Dan Petre
Dragoș Iliescu

Psihologia reclamei și a consumatorului

Psihologia reclamei



comunicare.ro
cursuri universitare

Psihologia reclamei și a consumatorului

2. Psihologia reclamei

cursuri universitare

Dan Petre
Dragoș Iliescu

Psihologia reclamei și a consumatorului

2. Psihologia reclamei

Ediția a II-a, revăzută și adăugită

comunicare.ro

Redactor: Lucian Pricop
Tehnoredactor: Olga Machin

SNSPA, Facultatea de Comunicare și Relații Publice
Strada Povernei 6–8, București
Tel./fax: (021) 313 58 95
E-mail: difuzare@comunicare.ro
www.editura.comunicare.ro

ISBN 978-973-711-159-3 (format tipărit)
ISBN 978-973-711-406-8 (format electronic PDF)

Cuprins

CAPITOLUL 1
Introducere

1. Introducere

Publicitatea ca domeniu teoretic și de activitate este în plin proces de legitimare și căutare a identității. Fiind întâi de toate o activitate aplicativă, publicitatea a fost nevoită să preia metode, tehnici și instrumente care să slujească principalului său scop declarat: a vinde bunuri, servicii și idei. Prin chiar modul său de apariție ca domeniu distinct de activitate, publicitatea a fost mai întâi un ansamblu de tehnici concrete și metode practice; teoriile care o justifică provin din mai multe câmpuri, și asamblarea lor într-un corp conceptual comun este în acest moment în plină desfășurare. Orientarea tot mai clară a societăților de tip postmodern spre simbolic și comunicare nu face decât să grăbească și să confirme acest proces, prin autonomizarea publicității ca zonă epistemologică distinctă, cu teorii și metode proprii. Dacă la începuturile sale publicitatea se făcea într-o manieră mai mult intuitivă, în principal prin informare, bazându-se pe geniul unor creativi de excepție, tendința actuală este de a apela din ce în ce mai mult la cercetare de specialitate și abordări științifice. Obiectivul publicității moderne și postmoderne este de a face din publicitate mai degrabă o investiție decât un joc al întâmplării, de a aborda consumatorul pe baza unor tehnologii și instrumente de comunicare fundamentate științific, rezultate dintr-un aparat conceptual solid, cu viziune și abordare strategică.

Deși la prima vedere publicitatea pare a ține mai degrabă de marketing (deci de științele economiei) decât de sociologie sau psihologie, tot mai mulți specialiști apreciază că acest domeniu trebuie să se revendice, totuși, mai degrabă din științele comunicării, sociologia comunicării și psihologia aplicată (Kotler & Mindak, 1978).

Locul tot mai important pe care publicitatea îl ocupă atât în viața de zi cu zi a individului, cât și în ansamblul societăților moderne a generat un interes aparte pentru studierea fenomenului publicitar, studiu ce a fost realizat din multiple perspective, cea mai mare parte a lor provenind din științele socio-umane. Astfel, publicitatea a împrumutat și adaptat cu succes concepte, teorii și tehnici din științele sociale și în special din sociologie (în special sociologia comunicării, sociologia opiniei publice și sociologia organizațională), psihologie aplicată, psihologie socială, antropologie, management, retorică etc.

Din multitudinea de domenii care studiază și alimentează domeniul publicității, lucrarea de față se focalizează asupra psihologiei, de altfel una dintre sursele cele mai fertile pentru definirea cadrelor de referință conceptuale și acționale ale acestuia. Dacă în volumul *Psihologia reclamei și a consumatorului. Psihologia consumatorului* centrul de greutate

a fost consumatorul, în cel de față demersul se concentrează asupra reclamei și își propune să abordeze reclama din perspectiva psihologiei generale a individului.

2. Distincția publicitate/reclamă

Cei doi termeni sunt adesea priviți ca fiind similari, fapt la care contribuie, pe de o parte, înțelesul extins al conceptului de reclamă, care înglobează ceea ce se înțelege de regulă prin publicitate ca proces, iar, pe de alta, traducerea cu același termen a conceptelor de *advertising* și *commercial* din limba engleză. *Advertising* este tradus atât prin „publicitate“ (înțeleasă ca „procesul de plasare a unor reclame a căror sursă este cunoscută în canale media contra unor costuri cunoscute pentru timpul sau spațiile utilizate“; Baker, 1998), cât și prin „reclamă“, în timp ce *commercial* (înțeles ca „produsul individual al unei activități publicitare“; Baker, 1998) este tradus doar prin „reclamă“.

În accepțiunea sa extinsă, reclama comercială reprezintă acea „acțiune metodică, anume efectuată pentru sensibilizarea și motivarea psihosocială a publicului cumpărător pentru produsele date“, în timp ce în accepțiunea sa restrânsă reclama reprezintă „mijlocul de activare a psihicului uman (prin trezirea atenției, percepției și elaborării interioare) cu scopul de a actualiza o dorință, dublată de dispoziția voluntară de dobândire a bunului economic înfățișat“ (Tudoran, 2004).

Conceptele de publicitate și reclamă sunt însă distincte; astfel, în timp ce publicitatea desemnează domeniul, procesul, activitatea sau știința creării și diseminării reclamelor, reclama este doar produsul efectiv, individual și final al procesului și activității de publicitate (*advertising*). În tot cuprinsul lucrării de față vom înțelege prin reclamă produsul activității de publicitate.

3. Tipuri de reclame

Reprezentând rezultatul final al activității de publicitate, reclamele corespund în cea mai mare parte cu tipurile de publicitate. Literatura de specialitate consemnează (în funcție de autori) diverse etape prin care a trecut publicitatea de-a lungul istoriei sale. De exemplu, Leiss (1990) deosebește între etapele idolatrică, iconică, narcisistă, totemică. Alți autori vorbesc despre existența unor perioade precum perioada premarketing (până în 1900), perioada comunicării de masă (1900-1945), perioada publicității științifice sau a cercetării (1945-prezent) (Russel, Thomas și Lane, 1999). În consecință, avem de-a face cu diverse tipuri de reclame, de vreme ce fiecare dintre aceste perioade a creat și a propus spre consum diverse stiluri și tipuri de reclame, fiecare cu particularitățile sale.

De exemplu (Leiss, 1990):

(1) perioada idolatriei (1890-1925) a accentuat prezentarea atributelor produselor și a beneficiilor funcționale ale acestora, abordarea descriptivă, accentuarea dimensiunii informative, lipsa imaginilor etc.;

(2) perioada iconică (1925-1945) a pus accentul pe prezența imaginilor, prezentarea beneficiilor emoționale ale produselor etc.;

(3) perioada narcisistă (1945-1965) s-a concentrat pe prezentarea unor imagini idealizate ale produselor sau consumatorilor satisfăcuți, pe prezența imaginilor, accentuarea dimensiunii emoționale și de integrare socială, pe o abordare psihanalitică, motivațională etc.;

(4) perioada totemică (1965-1985) transformă produsele în adevărate totemuri, simboluri reprezentative pentru stilurile de viață ale indivizilor, elemente de structurarea identității, punând accent pe abordarea antropologică, psihosocială etc.

Există multe criterii după care se pot distinge diversele tipuri de reclame. Inevitabil, deoarece avem de-a face cu un domeniu caracterizat de un dinamism excepțional, aceste categorii se îmbogățesc constant și, de aceea, am putut consemna doar o mică parte a lor. Această taxonomie este, de altfel, strict teoretică, deoarece în viața reală puține reclame pot fi încadrate în mod unic într-o singură categorie dintre cele care vor fi prezentate mai departe, cel mai adesea ele putând fi încadrate simultan în mai multe categorii. Pe de altă parte, aceste categorii se extind continuu, tot mai multe fiind inventate odată cu dezvoltarea domeniului (Arens, 1999; Russel, 2000; Nelson, 1994; Landa, 2004):

(1) După canalul mediatic:

a. spotul publicitar, pentru televiziune, cinematograf;

b. spotul radio, pentru radio;

c. macheta de presă (*layout*), pentru presa tipărită (cotidiane, reviste etc.);

d. afișul sau macheta de panou indoor sau outdoor (*layout*), pentru suporturi indoor sau outdoor;

e. *banner*, pentru media digitale;

f. reclame realizate pe suporturi neconvenționale, pentru media neconvenționale, pentru activități de tip BTL etc.

Canalul mediatic sau suportul utilizat pentru transmiterea mesajului publicitar este cel mai important criteriu de diferențiere a reclamelor.

(2) După conținut:

a. *Reclamele de informare* (anunțuri simple), care au ca scop aducerea la cunoștința grupurilor-țintă vizate a diverse informații: apariția unui nou produs, avantaje ale unor produse, reduceri de prețuri, explicații legate de utilizare sau de achiziție etc. Sunt cele mai simple reclame; cel mai adesea doar se transmite un mesaj informativ pe un fundal sonor sau muzical.

b. *Reclamele de tip fotografii sau cadre statice*, care se numără printre cele mai simple forme de reclame, iar materialul necesar poate exista deja sau poate fi realizat, de regulă, cu costuri minimale.

c. *Reclamele de poziționare*, care au ca scop poziționarea distinctă în mintea consumatorului a unui produs/serviciu (marcă), pentru a fi mai ușor de identificat în comparație cu altele din aceeași categorie.

d. *Reclamele comparative*, care utilizează procedeul comparării directe a unor produse/servicii (mărci) aflate în concurență, prin arătarea explicită sau generică a produsului concurent și evidențierea calităților celui comunicat.

e. *Reclamele de reamintire/recunoaștere*, care au ca scop întărirea efectului unor campanii de comunicare anterioare și păstrarea interesului pentru produsul/serviciul (marca) respectiv sau au ca obiectiv întreținerea și consolidarea notorietății unor mărci deja foarte cunoscute.

f. *Reclame care folosesc un model comportamental*, care oferă consumatorului un personaj reprezentativ pentru un anumit grup-țintă, personaj care este valorizat de către componenții grupului-țintă și astfel se constituie într-un model comportamental demn de a fi urmat. Acesta poate fi un lider de opinie sau o personalitate într-un anumit domeniu al vieții publice, iar utilizarea produsului/serviciului (mărcii) este prezentată ca o explicație a succesului în domeniul pentru care el este reprezentativ.

g. *Reclamele care folosesc vedete* (de tip *star system*), foarte asemănătoare cu reclamele care folosesc un model comportamental. În acest caz, însă, nu mai contează dacă utilizarea produsului/serviciului (mărcii) este explicația succesului acelei personalități, fiind importantă doar notorietatea și gradul de simpatie de care se bucură în rândul publicului-țintă. Asocierea transferă o parte din capitalul de notorietate și din atributele vedetei asupra mărcii, permițând în același timp identificarea consumatorului cu acestea.

h. *Reclamele care apelează la un vorbitor*, în care acesta (prezentator, mascotă etc.) se adresează în mod direct consumatorilor, făcând demonstrații de produs sau recomandându-l spre utilizare. Eroul este în acest caz produsul, și nu vorbitorul.

i. *Reclamele care apelează la mecanisme de fetișizare*, care fac parte din aceeași clasă cu precedentele două, fiind vorba, de exemplu, de mărci care prezintă elementele de identificare ale starului, iar produsul devine fetiș.

j. *Reclamele de tip mărturie* (*testimonial*), care folosesc drept martor și instanță de informare despre calitățile produsului/serviciului (mărcii) o persoană cu un grad ridicat de legitimitate în domeniul respectiv. Această instanță poate fi un consumator satisfăcut de produsul utilizat care povestește cât de eficient este acesta și cât de mult i-a folosit.

k. *Reclamele care sprijină* (*endorsment*), care folosesc drept element de sprijin pentru marcă o persoană cât mai reprezentativă pentru publicul căruia i se adresează (adesea o vedetă, dar poate fi și o persoană publică sau un lider de opinie care se bucură de vizibilitate și de aprecierea comunității, indiferent de domeniul său de activitate).

l. *Reclamele de tip demonstrație*, care sunt construite pe demonstrarea efectivă a calităților produsului respectiv și reprezintă una dintre formele cele mai informative și raționale de reclame. Acestea ajută consumatorii să vizualizeze cum le va fi de folos produsul. Sunt foarte potrivite pentru televiziune.

m. *Reclamele de tip scene de viață* (*slices of life*), care prezintă într-o manieră romanțată situații din viața de zi cu zi a consumatorului, probleme cu care individul se confruntă în mod obișnuit. De regulă, produsul reprezintă soluția pentru rezolvarea problemei respective (*problem solution*). Teoretic sunt mai credibile decât alte reclame, deoarece personajele principale sunt oameni obișnuiți, și nu vedete, persoane cu care consumatorii se pot identifica cu ușurință.

n. *Reclamele de tip vignete sau de situații*, realizate printr-o succesiune rapidă de situații care susțin o idee (sunt folosite frecvent în cazul băuturilor răcoritoare, al dulciurilor și al altor bunuri de larg consum – *fast moving consumer goods, FMCG*), iar suportul audio în acest caz este adeseori un jingle sau un cântec ale cărui versuri ilustrează situațiile prezentate.

o. *Reclamele tip imagine sau „stil de viață“*, în care accentul este pus mai mult asupra caracteristicilor legate de valorile și stilurile de viață ale consumatorilor vizați de produs decât asupra atributelor produsului. Aceste reclame utilizează de regulă expresii artistice sofisticate.

p. *Reclamele de tip povestire*, care sunt realizate în stil cinematografic, ca un film în miniatură. De regulă, povestirea prezintă mai întâi o „problemă“, pentru a arăta mai apoi cum este rezolvată aceasta de către produs sau cu ajutorul acestuia.

q. *Reclamele în care produsul este tratat ca o vedetă în sine.*

r. *Reclamele muzicale*, în care întreg mesajul publicitar este o melodie sau doar un simplu anunț pe fundal muzical ușor de reținut

s. *Reclamele animate*, care apelează la tehnici de animație pentru transmiterea mesajului publicitar, la mascote, personaje animate etc. Cea mai întâlnită formă este desenul animat, dar mai nou este foarte folosită tehnica 3D (tridimensională).

t. *Reclamele de conjunctură*, care folosesc diverse momente aniversare sau care au o anumită semnificație socio-culturală pentru grupul-țintă căruia i se adresează.

ț. *Reclamele aparent negative*, acele forme de publicitate care folosesc o construcție argumentativă de tip reducere la absurd; astfel, într-o primă etapă se neagă calitățile produsului, apoi se demonstrează imposibilitatea acestei negații, ceea ce oferă o justificare pentru achiziția lui.

u. *Metareclamele*; sunt reclamele care recunosc că sunt reclame (de tip autoreferențial). Se află la polul opus reclamelor de tip *slices of life*, care urmăresc să creeze iluzia vieții de zi cu zi.

v. *Reclamele de tip declarație*, care afirmă cu putere, declară sau anunță o idee, de regulă faptul că eficiența produsului a fost dovedită științific, că acesta a fost testat în cele mai dificile condiții etc. Această afirmație poate fi, de asemenea, o idee larg răspândită și considerată de la sine înțeleasă de către un anumit grup-țintă sau de către o comunitate (de exemplu, „spălatul pe dinți este sănătos“ etc.) și de aceea sunt adesea folosite în campaniile de tip social.

w. *Reclamele care fac apel la cultura populară*; utilizează diverse elemente culturale specifice unor anumite grupuri sau comunități. De regulă se adresează precis unui anumit grup-țintă, grup care recunoaște în aceste reclame elemente familiare, și permit individului identificarea cu valorile acestuia prin generarea unui sentiment de apartenență. Aceste elemente culturale pot proveni din filme, muzică, modă, sport etc. (de exemplu, celebra campanie „Whassup“ a mărcii Budweiser, bazată pe filmul de scurt metraj *True*).

x. *Reclamele fantastice*, care fac apel la personaje, creaturi sau situații fantastice. Acestea se adresează nevoii de evadare sau de visare a consumatorului. Unele dintre cele mai celebre și de succes reclame din istoria publicității sunt de acest tip, în principal datorită faptului că beneficiază de o mare liberatate de exprimare artistică (de exemplu, Apple „1984“, Guiness „The Surfer“ și „The Dream Club“ etc.)

y. *Reclamele de tip „aventură“*, care fac apel la puterea de seducție a aventurii, la dorința individului de a evada, de a scăpa din banal și cotidian.

z. *Reclamele de tip „beneficii și diferențe“*, care subliniază beneficiile produsului și modul în care acesta se diferențiază în bine de altele similare. Aceste reclame sunt construite pentru a răspunde la cele mai frecvente întrebări pe care și le pune un consumator atunci când are de ales dintre mai multe branduri: „de ce să îl folosesc pe acesta, și nu pe celălalt?“, „ce îmi oferă aceste în plus?“, „ce beneficii are acesta?“ etc.

(3) După tipul mesajului:

a. *Reclamele raționale (factuale)*, care pun accent pe funcția de informare, pe prezentarea caracteristicilor și beneficiilor funcționale, raționale ale produsului/serviciului (mărcii).

b. *Reclamele emoționale*, care pun accent pe caracteristicile și beneficiile emoționale, intangibile ale produsului, adresându-se laturii emoționale a individului.

(4) După efectul intenționat de campania de publicitate:

a. *Reclame cu acțiune directă*, care urmăresc obținerea unui efect imediat în urma desfășurării campaniei de comunicare. O subspecie a acestora este reclama cu răspuns direct (derivată din marketingul direct), care este o formă de publicitate realizată prin comercializarea directă a unor produse/servicii (mărci) prin intermediul canalelor de comunicare în masă.

b. *Reclamele cu acțiune întârziată*, care vizează obținerea de efecte pe termen lung asupra consumatorilor. Din această categorie fac parte campaniile de imagine sau cele de poziționare de marcă.

(5) După tonul comunicării:

a. *Reclamele agresive*, acele reclame care deranjează consumatorii fie prin folosirea unui ton imperativ, fie printr-o intensitate mare a comunicării (frecvență mare de difuzare a reclamelor).

b. *Reclamele blânde (neagresive)*, care folosesc un ton blând al comunicării și oferă consumatorilor posibilitatea unei opțiuni.

(6) După conținutul mesajului publicitar:

a. *Reclame conotative*, care sunt bazate mai mult pe sugestie, pe transmiterea de emoții și mai puțin pe conținutul de informații.

b. *Reclamele denotative*, care urmăresc în primul rând să transmită informații.

Diferențierea dintre psihologia reclamei și psihologia consumatorului este mai profundă decât se consideră de obicei. Deși legăturile dintre cele două domenii sunt evidente, ele reprezintă direcții fundamental diferite în psihologie. Astfel, psihologia consumatorului este eminamente experimentală. Psihologii experimentaliști proiectează de obicei design-uri care arată cum se aseamănă oamenii în răspunsurile pe care le dau la stimuli și cum pot fi interpretate aceste răspunsuri pentru a explica comportamentele lor. Preocuparea de bază este utilitară, centrată pe efecte și mai rar pe cauze. Psihologia reclamei este însă eminamente diferențială. Spre deosebire de psihologii experimentaliști, reprezentanții psihologiei diferențiale sunt centrați pe persoană, căutând calități și caracteristici ale acesteia care să îi ajute să înțeleagă comportamentul persoanei. Este unanim acceptat faptul că diferențele între indivizi pot fi utilizate pentru a înțelege și prezice comportamentele. Diferențele între oameni în ceea ce privește diferite atribute ca inteligența, personalitatea, cunoștințele sunt importante pentru explicarea unei arii variate de rezultate: performanțele academice, manageriale, sportive, realizările profesionale, comunicarea cu ceilalți, patternuri de cumpărare, de consum, reacția la stimuli publicitari etc. În consecință, pentru psihologia reclamei, ca psihologie diferențială, preocuparea de bază este una profundă, centrată preponderent pe cauze.

Așadar, nu este de mirare că, spre deosebire de volumul anterior, *Psihologia consumatorului*, prezentul volum, *Psihologia reclamei*, face apel la o paletă mult mai largă de teorii și modele ale psihologiei clasice. Este imposibil să explicăm reacțiile diferențiale ale indivizilor fără o privire în profunzime în psihologia individuală.

CAPITOLUL 2
Percepția și fenomenele perceptive

1. Introducere

Deși majoritatea textelor care tratează psihologia aplicată la publicitate se axează pe mecanismele psihologice de nivel mai înalt, trebuie să atragem atenția asupra faptului că este important să nu fie ignorate nici acele mecanisme psihologice care, în ciuda faptului că reprezintă fenomene psihice fundamentale și slab integrate, reprezintă condițiile absolut necesare pentru realizarea și manifestarea fenomenelor psihice mai înalte. Este plăcut și interesant să ne axăm pe valori, stiluri de viață și comportamente în grup, dar nu trebuie să ignorăm nici un moment percepția, atenția sau procesarea primară a informațiilor.

Din acest motiv, vom trata suficient de elaborat problematica percepției umane, punând, desigur, accentul pe acele fenomene conexe ei și pe acele regularități și teorii care au un efect sau o importanță deosebită pentru domeniul comunicării, în special al celei publicitare. Nu este de mirare, astfel, că majoritatea fenomenelor descrise vor trebui particularizate la percepția vizuală.

Una dintre eternele discuții ale psihologiei timpurii a fost tranșarea problematicii percepției, pentru a se stabili dacă acest act este preponderent unul de receptare pasivă a stimulilor din mediu sau mai degrabă unul de procesare selectivă și specifică a acestei informații.

2. Definire, clasificări

2.1. Definire, delimitări conceptuale

Una dintre viziunile clasice despre percepție (corespunzătoare absolutismului fenomenologic) acreditează ideea potrivit căreia individul uman percepe în mod direct obiectele și fenomenele care îl înconjoară, percepția sa constituind o oglindă a Realității. Spre deosebire de această perspectivă, considerată în mare măsură depășită, teoriile recente pun accentul pe procesul de decodificare și de interpretare a stimulilor. Astfel, percepția este privită ca un proces, iar motivul pentru care experiența subiectivă a individului nu

permite sesizarea fenomenului în sine este reprezentat de faptul că procesarea se produce într-un interval de timp foarte scurt şi cu ajutorul unor mecanisme care scapă parţial controlului direct al voinţei umane.

Absolutismul fenomenologic, numit și realism naiv, consideră percepţia un fenomen pasiv, care nu face decât să reproducă caracteristicile obiectului sau fenomenului, fiind așadar o simplă „oglindire" a acestuia. Prin urmare, rezultatul este determinat în mod exclusiv de stimul. Teoriile moderne privesc însă percepţia drept un proces constructiv, un „rezultat al analizei și sintezei informaţiilor ce provin din două surse: stimularea senzorială externă şi memoria individului". De asemenea, potrivit acestor teorii, „percepţia acţionează mai degrabă prin teste succesive asupra a ceea ce ar putea reprezenta stimularea senzorială, iar formarea ipotezelor şi a acestor teste ţine de un demers constructiv" (Kapferer, 2002).

În consecinţă, atât clasificările, cât și, mai ales, definiţiile date de-a lungul timpului fenomenului perceptiv sunt o expresie, pe de o parte, a divergenţelor dintre opinia absolutistă, fenomenologică, ce accentuează valenţele stimulului, şi pe de altă parte, a viziunii cognitiviste, procesuale, ce accentuează manifestările de procesare internă a respectivei informaţii.

Încercările de definire a percepţiei au determinat în timp apariţia unei multitudini de definiţii, după cum urmează:

– Percepţia reprezintă „procesul de procesare mentală a informaţiei primite de individ prin organele sale de simţ" (Roşca, 1976).

– Percepţia este „un proces complex prin care individul selectează, organizează şi interpretează stimulii senzoriali într-o imagine semnificativă (*meaningfull*) despre lume" (Baker, 1998).

– Percepţia este „procesul prin care informaţia provenită din mediul înconjurător este interpretată pentru a permite individului să-i găsească semnificaţie" (Malim, 1999).

– „Percepţia nu este [...] însă determinată exclusiv de caracteristicile stimulilor, ci este mai degrabă o căutare dinamică a celei mai bune interpretări a informaţiilor disponibile" (Gregory, 1966).

Percepţia apare ca rezultat al acţiunii unui stimul complex, stimul care acţionează de regulă asupra mai multor analizatori. Obiectele pot fi recunoscute și după o singură caracteristică (miros, sunet etc.), dar numai în cazul în care acestea au fost deja experimentate de către individ. Senzaţiile prezente actualizează atât experienţele anterioare, cât și conceptul care desemnează obiectul sau imaginea mentală a acestuia. Prin urmare, experienţa de viaţă şi cunoştinţele acumulate de individ influenţează în mod semnificativ procesul de percepţie. Astfel, cu cât acestea sunt mai extinse, cu atât percepţiile vor fi mai bogate și mai diversificate.

Între percepţie și celelalte procese psihice există o strânsă legătură. Obiectul care este perceput poate trezi afecte sau atitudini, poate să placă sau să displacă, se poate spune despre el că are un miros plăcut sau unul insuportabil etc. Atitudinile sau efectele care însoţesc astfel procesul percepţiei provin din experienţa anterioară acumulată de individ.

Unul dintre aspectele fundamentale ale percepţiei este faptul că această operaţie reprezintă un efort al receptorului de a organiza stimulii percepuţi într-o construcţie „semnificativă". În acest proces sunt implicate două categorii distincte de factori: (a) factori stimul

și (b) factori funcționali. Factorii stimul creează senzații care sunt apoi interpretate ținând seama de factorii funcționali. Factorii de tip stimul sunt neutri, în sensul în care ei sunt intrinseci stimulilor în sine, fiind receptați în mod identic de către toți indivizii care au aceleași înzestrări senzoriale. Prin factorii funcționali, indivizii sunt însă înzestrați cu capacitatea de a se izola de stimulii pe care nu îi înțeleg sau pe care nu doresc să îi recunoască. Ei pot, de asemenea, să modifice semnificația acordată stimulilor, pentru a-i face acceptabili și pentru a-i integra în propriul sistem, acest fenomen purtând numele de „percepție selectivă".

Existența acestui fenomen este, în același timp, dovada faptului că percepția este un fenomen psihologic integrat la nivel superior în ansamblul sistemului psihic uman.

2.2. Clasificare, tipuri de percepție

După unii autori (Roșca, 1975; Moldoveanu & Miron, 1995), percepția se poate clasifica în trei tipuri: (1) percepție spațială, (2) percepție temporală și (3) percepție a mișcării.

Percepția spațială presupune atât percepția însușirilor spațiale ale obiectelor, respectiv mărime, formă, contur etc., cât și percepția relațiilor spațiale dintre obiecte, respectiv distanță și adâncime.

Percepția temporală are în vedere percepția duratei obiective și a succesiunii fenomenelor, în timp ce percepția mișcării vizează receptarea obiectelor aflate în mișcare. De regulă, individul nu poate percepe în mod direct decât perioadele foarte scurte, a căror durată nu depășește două secunde. Acestea trebuie să fie însă suficient de lungi pentru ca excitația nervoasă produsă de primul stimul să nu dispară înainte de apariția stimulului care marchează sfârșitul intervalului. Dacă stimulii se succed prea repede, atunci fuzionează, iar individul nu mai percepe intervale, ci o senzație continuă. În absența instrumentelor de măsurare a timpului, duratele mai mari sunt mai degrabă estimate decât percepute. Aprecierea duratei temporale este realizată în funcție de activitățile desfășurate, de experiența de viață a individului, de context și de istoria personală. Astfel, perioadele în care s-au desfășurat evenimentele interesante și cele în care individul a experimentat stări afective pozitive par mai scurte, în timp ce perioadele plictisitoare sau în care au existat emoții negative sunt percepute ca fiind mai lungi. În mod asemănător, durata unui cuvânt este percepută ca fiind mai scurtă decât cea a unui zgomot, iar propozițiile cu înțeles par mai scurte decât seriile echivalente de cuvinte fără sens (Roșca, 1975).

Percepția mișcării reprezintă în același timp o percepție spațială și una temporală. Proprietățile spațiale ale mișcării sunt: (1) distanța pe care o străbate obiectul, (2) forma mișcării (curbă, dreaptă etc.) și (3) direcția mișcării (jos-sus, stânga-dreapta etc.). Proprietățile temporale în percepția mișcării sunt: (1) ritmul mișcării; (2) succesiunea mișcării și (3) viteza mișcării.

2.3. Etape și secvențe în percepție

Percepția este un proces psihic superior senzației, pentru că implică operații de analiză și sinteză ale proprietăților obiectului sau stimulului asupra căruia se acționează. Mecanismele perceptive presupun orientare prealabilă, comparare, asimilare. Inspecția vizuală a câmpului stimulator trebuie concepută ca o explorare prin sacade (mișcări ale globilor oculari). Ele ocupă 5–10% din timpul necesar explorării câmpului perceptiv și se admite în general faptul că informația se „culege“ în timpul staționărilor, și nu în timpul mișcărilor sacadate, când are loc o scădere a acuității vizuale. Percepția are caracter nemijlocit, pentru că stimulii prezenți în câmpul senzorial presupun desfășurarea procesului atâta timp cât se desfășoară contactul cu stimulul complex.

De la centrarea perceptivă se trece, prin coordonări, la decentrare cu efecte de creștere a conținutului obiectiv al reflectării. Percepția are caracter obiectual – subiectul poate interpreta obiectul, poate presupune, dar nu percepe în condiții normale ceva ce nu aparține și nu este impus de obiect.

Recepționarea informației presupune, în consecință, o secvențialitate. Deși acest lucru este general acceptat, definirea unitară a secvențelor nu a fost realizată până în prezent, astfel încât există cel puțin două tendințe.

Tendința clasică diferențiază între detectare, discriminare, identificare și interpretare a semnalelor. Altfel spus, există mai multe faze, patru la număr, ale actului perceptual minimum vizibile, separabile și cognoscibile. Ele pot fi scurt definite astfel (Malim, 1999):

1. *Detectarea*, etapa în care receptorul constată prezența stimulului. Este o operație de tip probabilist, în care înlăturarea nedeterminării e o funcție a numărului semnalelor posibile care sunt detectate din fondul de zgomot. Probabilitatea de apariție a semnalelor e conținută în însuși receptorul având structura conformă cu mesajele pe care urmează să le primească (Morgan, 1963; McCormick, 1964).

2. *Discriminarea*, etapa în care receptorul distinge un stimul de altele. Ea presupune diferențierea unui semnal de alte semnale, de zgomote și alte elemente perturbatoare ale fondului; se bazează pe pragul diferențial. Se fac două tipuri de judecăți: relative (se compară mai mulți stimuli) și absolute (pe baza unui etalon mental).

3. *Identificarea*, faza în care se formează imaginea integrală finală a stimulului (obiectului) și în care aceasta este stocată în memorie. Identificarea constă în recunoașterea, raportarea obiectului (sursei semnalului) la clasa de obiecte, semnale de care aparține, precum și în denumirea lui.

4. *Interpretarea*, etapa în care receptorul compară stimulii proveniți de la același obiect cu imaginea păstrată în memorie, constatând gradul de concordanță dintre imaginea nouă și cea memorată anterior. Aceasta presupune sesizarea semnificației semnalelor (sau decodificarea lor), prin care se relevă starea unui obiect sau fenomen; gradul de corespondență a stării respective cu scopul propus, a semnalului cu răspunsul. Recunoașterea semnalului duce la înțelegerea acestuia și se realizează pe bază de reprezentări, asociații, comparări și decizii secvențiale (Mușat, 1996).

Tendința modernă, cognitivă, aplică un model de procesare a informației vizuale în stil computațional (model matematic capabil să producă un output pe baza unor prelucrări explicitate exhaustiv ale inputului) și consideră o procesualitate cu doar două stadii (Miclea, 1994): procesarea primară și cea secundară.

1. *Procesarea primară*. Timpul necesar procesării primare poate ajunge până la 200 msec. Procesarea primară realizează segregarea stimulului de mediul din care provine și are ca rezultat reprezentarea caracteristicilor sale fizice în sistemul cognitiv. Acest proces presupune existența unor mecanisme de:

a) Detectare a contururilor, prin care se surprind caracteristicile invariante ale stimulului. Stabilirea lor se bazează pe procesarea diferențelor de luminozitate. Mai mult, variația intensității stimulilor luminoși e acceptată la nivel neurofiziologic și subiectiv. Se știe că variațiile cele mai ample ale luminozității emise de obiectele din mediu au loc la marginea acestor obiecte, astfel încât e plauzibil să considerăm că mecanismul de detecție a contururilor ia ca input tocmai aceste variații de luminozitate relativ stabile. O perspectivă asupra formării imaginii percepute o aduce psihologia cognitivă, printr-o paradigmă ce are în centrul său conceptul de procesare a informației. După Smith (1968), procesarea informațională este o caracteristică a fenomenului de cogniție constând într-o serie de stadii sau transformări între un input determinat de un stimul și un output determinat de răspuns. Un loc aparte în acest proces îl ocupă atenția, memoria și procesările preatenționale (Greenwald, 1992).

b) Detectare a texturii, adică a acelor elemente nedecompozabile (textorii) primitive care specifică caracteristicile locale ale unei texturi.

c) Detectare a mișcării, procesarea deplasării în spațiu fiind realizată de un modul independent numit ganglion detector de mișcare (Miclea, 1994).

d) Detectarea culorii, conform lungimii de undă specifice fiecărei culori.

e) Detectarea dispunerii spațiale, care se face în principal prin zonele de umbră și penumbră dezvoltate în jurul unui obiect, pentru a obține informații despre forma și poziția sa. Pentru aceasta, cunoștințele tacite ale subiectului joacă un rol important, asocierea umbrei obiectului cu o anumită formă sau poziție fiind rodul unor învățări neintenționate. Detectarea dispunerii spațiale se face, de asemenea, prin mecanismele de detecție a distanțelor și a adâncimii (disparitate retinală).

Astfel, sistemul vizual realizează o reconstrucție a stimulului; percepția nu se realizează instantaneu, ci prin medierea unor mecanisme de tip modular. În intervalul de 0–200 ms subiectul își dă seama de contururile, adâncimea, deplasarea, forma și culoarea obiectelor, adică procesează caracteristicile fizice ale stimulului.

2. *Procesarea secundară*. Procesarea secundară cuprinde procesele implicate în recunoașterea figurii și a obiectelor. Input-ul acesteia este reprezentat de rezultatul procesărilor primare și ca output identificarea și recunoașterea imaginilor tridimensionale a obiectelor.

Cum se realizează însă recunoașterea unui model? Identificăm un câine pentru că i-am văzut întâi blana, cele patru picioare, ochii, urechile, sau recunoaștem aceste părți pentru că mai întâi am identificat apariția unui câine? Această problemă – dacă recunoașterea

este un proces inițiat de părțile componente ale unui model, ele servind ca bază de recunoaștere a întregului (analiza *bottom-up*) sau dacă mai întâi e recunoscut întregul, ceea ce duce la identificarea ulterioară a componentelor (analiza *top-down*) – este denumită „paradoxul *parsing*“.

Unii teoreticieni, ca de exemplu Palmer (1975), au sugerat că, în cele mai multe cazuri, interpretarea atât a părților, cât și a întregului are loc simultan.

De asemenea, Kinchla și Wolf (1979) prezintă subiecților un stimul complex (litera H, ale cărei contururi erau formate din serii de litere E), descoperind că subiecții relatau mai întâi configurația globală, și abia ulterior părțile componente (Miclea, 1994).

Experimentele lui Biederman (1972) sau Biederman, Glass & Stacy (1973) au arătat că, atunci când subiecții caută obiecte în viața de zi cu zi (de exemplu: în campus, în stradă ș.a.), recunoașterea se face mult mai repede și mai ușor când obiectele căutate se află exact acolo unde ei se așteaptă să le găsească (de exemplu, este mai ușor să recunoști o cantină în interiorul unui campus universitar decât un depou de tramvai, care, în mod normal, nu ar avea ce să caute acolo).

Deci subiectul poate conștientiza mai rapid procesarea întregului (recunoașterea bazându-se nu pe reprezentările existente în sistemul cognitiv, ci doar pe cele conștientizate). Procesările primare sunt modulare, preatenționale și inaccesibile conștiinței subiectului.

Recunoașterea, ca pilon fundamental al procesării secundare a datelor, „este locul de întâlnire al procesărilor ascendente cu cele descendente, al prelucrărilor ghidate de datele fizice ale stimulului (*data driven processing*) cu cele marcate de cunoștințele subiectului (*knowledge driven processing*) (Miclea, 1994).

Datele experimentale demonstrează că o literă e recunoscută mai rapid dacă este prezentată în contextul unui cuvânt și, la fel, o secvență din care lipsesc mai multe litere poate fi citită. Însă, dacă generalizările datelor experienței noastre sunt încălcate, recunoașterea e îngreunată.

3. Teoria *Gestalt* ca teorie a percepției holiste

Gestaltismul este probabil prima teorie mentalistă care intervine pe eșicherul teoretic al psihologiei, în contextul anilor ’20, într-o perioadă puternic dominată de behaviorism. Gestaltismul s-a consacrat ca o teorie importantă a psihologiei, chiar dacă astăzi o parte din tezele inițiale ale fondatorilor săi au căzut în desuetudine și sunt respinse de comunitatea științifică, drept învechite. Teoria este în continuare influentă atât în psihologie, prin principiile sale holiste, cât și în alte domenii, cum ar fi artele vizuale. Această ultimă aplicabilitate a sa stă în centrul discuției noastre.

Principiul cel mai cunoscut al gestaltismului este principiul holist, conform căruia întregul este mai mare, mai semnificativ, mai puternic decât suma părților sale. Exemplul cel mai plastic, probabil, dat de teoreticienii domeniului este acela al unui copac: deși el este compus din trunchi, ramuri, frunze, atunci când este privit este perceput drept copac,

drept un tot unitar, deși părțile sale pot fi văzute și ele. În mod special Wertheimer (1923) s-a concentrat, în enunțarea principiului holist, asupra aplicațiilor sale vizuale, considerând că individul uman atribuie prin procesele sale perceptuale și cognitive o semnificație oricărui câmp perceptiv, care stă deasupra simplilor stimuli vizuali care compun acel câmp. Însă principiul holist a fost repede preluat și diseminat în mai toate celelalte domenii ale științelor sociale, fiind astăzi indisolubil legat de acestea.

Teza fundamentală a gestaltismului postulează existența unor procese cognitive de nivel mai înalt, care acționează după anumite principii care nu au nimic de-a face cu obiectivitatea senzorială invocată de behaviorism, ci sunt chiar cauzele distorsiunii care intervine în psihismul uman între nivelul senzorial și cel cognitiv. În consecință, anumite caracteristici ale stimulilor ne fac să interpretăm și să structurăm o anumită problemă sau un anumit câmp vizual într-un anume mod.

Se pare că începutul psihologiei gestaltiste poate fi plasat în Germania anului 1910 (Behrens, 1998). Revelația i-a aparținut psihologului Max Wertheimer, care, în timpul unei călătorii cu trenul, a fost frapat de modalitatea în care imagini statice generau mișcare aparentă doar prin succesiunea lor. Iluzia astfel teoretizată de el, cea a mișcării aparente, este, desigur, efectul care stă la baza cinematografiei.

Pentru Wertheimer, principiul acestei iluzii a mișcării aparente a fost însă imediat evident: percepția umană decodifică datele senzoriale pe baza unor reguli care generează deseori o semnificație diferită de semnificația obiectivă a respectivilor stimuli senzoriali. Mișcarea aparentă este o iluzie, însă, dacă ea este posibilă, înseamnă că mecanismele perceptuale sau cognitive ale individului uman se supun și unor reguli diferite de obiectivitatea senzorială teoretizată până la acel moment de behaviorism.

Acesta a fost doar începutul unor cercetări importante, generate și de studiile anterioare ale lui Wertheimer. El se născuse în Cehia și studiase la Praga cu un filosof austriac, Christian von Ehrenfels, care publicase în 1890 o lucrare de maxim interes pentru acest nou domeniu spre care se concentra Wertheimer. Lucrarea se numea *Despre calitățile formelor* (*Über Gestalt-Qualitäten*), iar autorul aducea argumente interesante pentru o teză îndrăzneață.

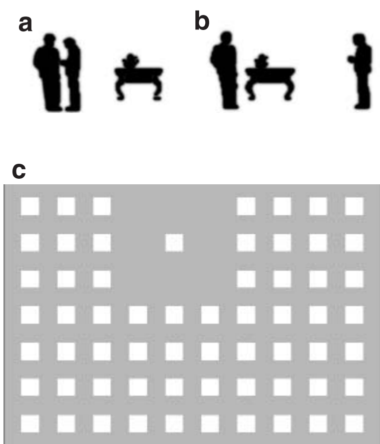
Argumentul de bază era faptul că o melodie este recognoscibilă pentru noi și dacă este cântată în altă gamă sau cu alt instrument, chiar dacă tonurile sau notele nu mai sunt exact aceleași. Dar faptul că melodia poate fi recunoscută astfel înseamnă, de fapt, că atributele abstracte ale „formei“ acesteia pot fi transmise prin alte elemente, iar melodia nu este dependentă direct de note, ci de felul în care acestea sunt legate între ele. În mod evident, în aceste condiții, „întregul“, melodia, nu este o simplă sumă a „părților“ sale, a notelor, ci un efect supraordonat, holist, o „formă“ (*Gestalt*). Pe baza analogiei cu argumentația lui von Ehrenfels, Wertheimer a concluzionat că efectul mișcării aparente este generat nu atât de elementele sale individuale, cât de inter-relaționarea lor dinamică (1923).

În consecință, principiul fundamental al gestaltismului a fost numit „legea grupării perceptuale“ (Wertheimer, 1923) și postulează faptul că interpretarea unui câmp vizual se face pe baza unei grupări a stimulilor din respectivul câmp vizual, ținându-se seama de anumite trăsături pe care le împărtășesc aceștia. Astfel, individul grupează și manipulează

vizual și cognitiv (la nivel inconștient) anumiți stimuli – care sunt obiectiv independenți – în mod subiectiv ca fiind „împreună“.

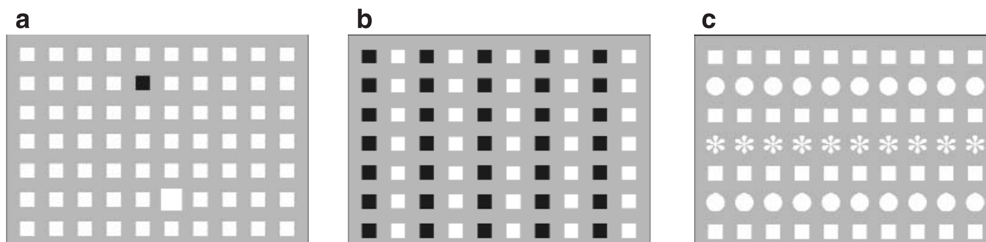
Deși gestaltismul este prezentat de cele mai multe ori drept o teorie care adresează problematica percepției și care descrie astfel mai degrabă un proces psihic fundamental și comun, Wertheimer a fost mult mai interesat de explicarea aspectelor practice și a mecanismelor psihologice care intervin în rezolvarea de probleme. Wertheimer (1959) a exemplificat în repetate rânduri această viziune pe baza episoadelor de iluminare întâlnite nu doar la oameni de știință faimoși, ci și în cele mai banale situații de viață ale omului obișnuit. Un episod de gestaltism aplicat este rezolvarea oricărei probleme, în condițiile în care esența rezolvării este abilitatea de a vedea structura profundă a problemei. Din acest punct de vedere, abordarea analitică a problemelor contravine într-o oarecare măsură principiului gestaltist, de vreme ce doar o abordare sintetică poate aduce după sine trecerea la o înțelegere profundă a situației, a semnificațiilor sale funcționale, a grupărilor și legăturilor dintre itemi etc. Această înțelegere sintetică a situației *în ansamblu* este de fapt o privire a *formei* problemei (*Gestalt*), și nu a problemei în sine. Acesta este primul pas spre binomul cognitiv teoretizat de Wertheimer (1959) ca bază a înțelegerii științifice a lumii: (a) înțelegerea coerentă a situației ca ansamblu și (b) înțelegerea cerințelor principiale pe care structura le pune astfel față de părțile ei.

Factorii cei mai importanți care influențează gruparea unor stimuli într-un câmp pot fi regăsiți în literatura de specialitate sub denumirea generică de „legile organizării“ și sunt folosiți de teoreticienii gestaltismului pentru a explica atât mecanismele percepției, cât și rezolvarea de probleme.

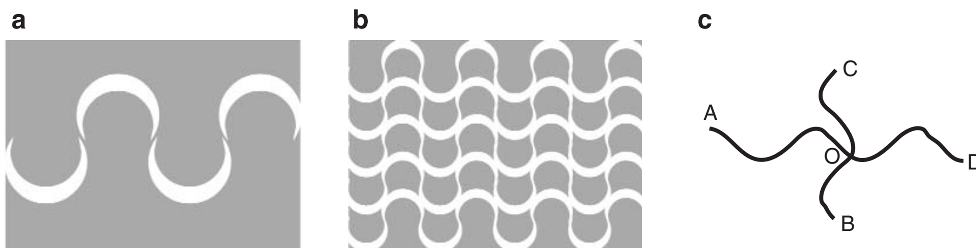


(1) Proximitatea. Proximitatea ca lege a percepției în gestaltism descrie faptul că elementele apropiate unul de altul sunt grupate în același câmp de interpretare. Apropierea poate fi în timp (două idei prezentate una după alta vor fi percepute ca fiind asociate) sau în spațiu (două forme geometrice sau figuri aflate la distanță mică una de alta și distanțate de restul stimulilor vor fi percepute drept asociate). Exemple sunt atât figurile (a) și (b), care induc modalități diferite de percepere a imaginii (doi oameni și o masă sau un om și o masă, separat de alt om), cât și figura (c), în care pătratul din centru-sus este perceput ca ne-asociat cu celelalte, datorită distanței, a lipsei de proximitate.

(2) Similaritatea. Similaritatea postulează faptul că elementele care au caracteristici comune tind să fie grupate în forme comune. În figurile de mai jos putem observa cum legea similarității ne face să percepem ca diferite de restul structurii pătratul mai închis la culoare și pătratul mai mare, ce se regăsesc în figura (a). În figura (b) percepem linii verticale formate din înșiruiri de pătrate și suntem dispuși să decodificăm figura astfel datorită similarității de culoare a pătratelor care se înșiruie vertical. Iar în figura (c) vedem linii orizontale, formate din înșiruirea unor figuri geometrice similare: o linie de pătrate, apoi una de cercuri etc.

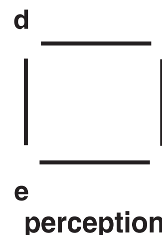


(3) Continuitatea. Principiul gestaltist al continuității postulează faptul că tindem să percepem linii continue, acolo unde acest lucru este posibil, și modificări line ale direcției, nu terminări abrupte sau frânturi de linii. Elementele care continuă în mod lin o formă sunt percepute ca fiind asociate și sunt grupate împreună. Atât în figura (a), cât și în figura (b) avem tendința de a percepe linii curbe, „valuri“ etc., deși ar putea fi văzute obiectiv și ca o succesiune de semilune. În figura (c) vom distinge două linii curbe care se întretaie, și nu patru linii curbe ce se unesc în punctul O.



(4) Închiderea. Această lege a percepției postulează faptul că avem tendința de a închide spațiile vizuale, completând contururile atunci când acest lucru este necesar și ignorând spațiile goale și lipsurile dintr-o (potențială) figură. Este un principiu care decurge din cel al continuității și care ne permite să grupăm elemente împreună și să interpretăm formele drept complete chiar dacă lipsesc unele părți. Astfel, în figura (a) de mai jos vedem romburi, în figura (b) suntem dispuși să spunem că vedem niște cercuri, în figura (c) putem citi cuvântul *PEAR*, în figura (d) vedem un pătrat iar în figura (e) citim „*perception*“.

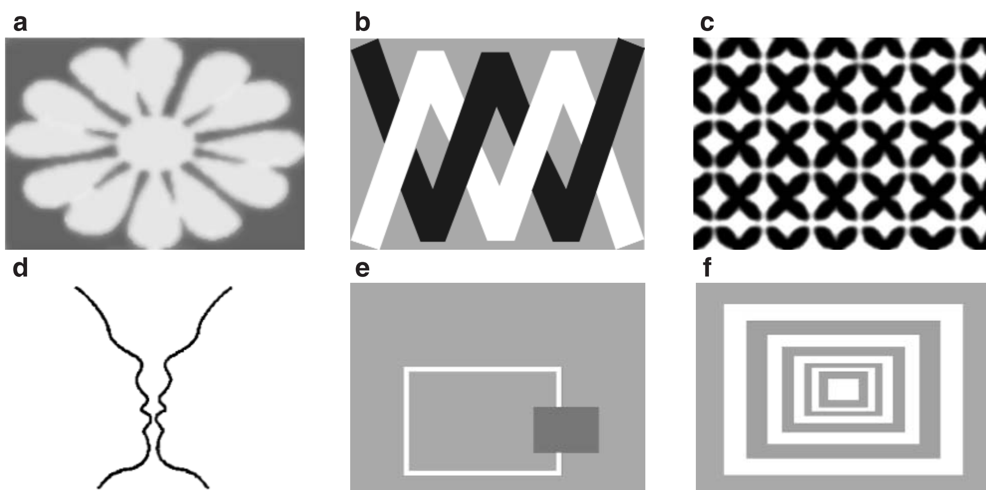




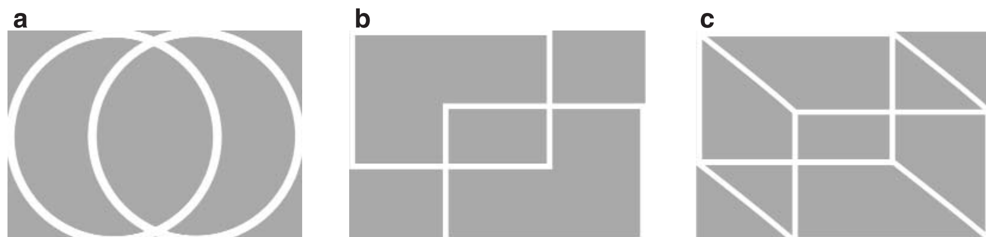
(5) Delimitarea figurii de fundal. Unul dintre principiile importante ale percepției este faptul că tindem să percepem o parte a unei figuri, anumite elemente vizuale ale sale drept „fundal“ pentru celelalte elemente. Tindem întotdeauna să percepem drept „figură“, drept „obiect“ acele elemente vizuale care (i) au o formă clară, (ii) sunt delimitate și înconjurate de alte elemente vizuale sau (iii) sunt în raporturi diferențiate de mărime față de figurile din jur.

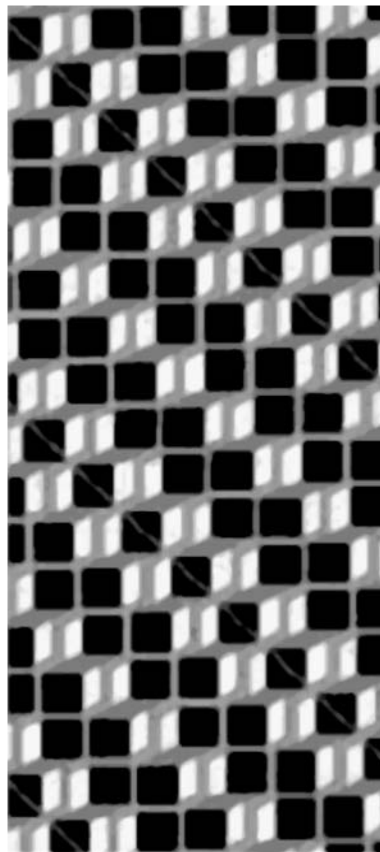
Percepem, mai jos, în figura (a) o floare pentru că percepem culoarea gri drept fundal, delimitator, iar în figura (b) litera M sau litera W devin alternativ fundal, în funcție de felul în care ne concentrăm pe una sau cealaltă din ele. În funcție de colțul (stânga sus sau dreapta jos) din care preferăm să privim figura (c), vedem o succesiune de cruci albe sau o succesiune de flori/petale, căci schimbăm felul în care acceptăm culoarea de delimitare/de fundal. Una dintre cele mai cunoscute iluzii vizuale se bazează pe acest principiu gestaltist: în funcție de felul în care acceptăm perceptiv fundalul și elementul constitutiv al figurii (d), vedem două profiluri de chip uman sau, dimpotrivă, o clepsidră.

În figurile (e) și (f) efectul mărimii poate fi observat în sensul în care este evident că în figura (e) dreptungiul mai mic este perceput ca fiind pus „deasupra“ celui mai mare, care se constituie în fundal. În funcție de felul în care ne concentrăm privirea și acceptăm în ultimă instanță un pătrat de o anumită culoare drept „cel mai mare“ (și deci fundal), putem considera figura (f) ca reprezentând o piramidă văzută de sus, sau, dimpotrivă, urma lăsată de o piramidă în pământ.



(6) Simplitatea/simetria. Principiul gestaltist al simetriei postulează faptul că elementele vizuale tind să fie organizate în figuri simple pe baza simetriei și regularității apariției lor. Procesarea formelor asimetrice și neregulate nu este preferată, motiv pentru care percepem figurile complexe ca fiind formate din forme simetrice. În figura (a) de mai jos percepem două cercuri, deși am putea percepe și două semilune care își ating vârfurile. Figura (b) reprezintă pentru noi două dreptunghiuri parțial întrepătrunse, deși ar putea reprezenta la fel de bine trei dreptunghiuri mai mici, unul în colțul de stânga jos, unul la mijloc și altul în colțul de dreapta sus. Figura (c) ar putea fi interpretată drept o succesiune





de forme geometrice, triunghiuri, pătrate, trapeze, dar cu toate acestea este percepută drept un paralelipiped.

(7) Pregnanța. Acest ultim principiu al gestaltismului este, probabil, și cel mai important, căci afirmă cu cea mai mare consecvență fundamentul holist al teoriei. Principiul pregnanței postulează faptul că, în ciuda faptului că un cadru vizual ar putea fi perceput în diverse modalități complexe, creierul uman îl va percepe pe baza celei mai simple interpretări regulate a elementelor imaginii respective, pentru că indivizii umani își organizează experiența în modalități cât mai simple și mai simetrice cu putință. În figura de mai jos principiul pregnanței poate fi observat pe viu, în condițiile în care la privirea imaginii avem nevoie de un oarecare timp pentru a ne ajusta și a organiza elementele într-un „ceva“ cu sens, în loc de a le lăsa să reprezinte „obiectiv“ o înșiruire de figuri regulate și neregulate de diferite nuanțe.

Principiile percepției, așa cum sunt ele descrise și teoretizate de gestaltism, sunt folosite în principal de artiști. Desigur, ele pot fi aplicate și unor stimuli verbali, însă se pretează la o utilizare comodă mai ales în artele vizuale. În publicitate sunt folosite în special de art directori, uneori cu bună știință, alteori intuitiv.

Interesant este faptul că nici unul dintre marii teoreticieni ai domeniului nu a fost artist, deși de la începutul acestei evoluții teoretice au existat puncte de tangență între gestaltism și artele vizuale (Behrens, 1998). Anumiți artiști celebri par a fi fost influențați de gestaltismul timpuriu. În 1929 Karl Duncker, unul din asistenții lui Köhler, a ținut o prelegere la Bauhaus, unde l-a avut în sală pe pictorul Paul Klee, care cocheta deja din 1925 cu ideile lui Wertheimer. Vasili Kandinsky și Josef Albers, ambii în sală, au fost atât de fascinați, încât în perioada 1930-1931 au urmat cursurile ținute de teoreticianul gestaltist Karlfried von Dürckheim, un psiholog de la Universitatea din Leipzig. În urma acestor prelegeri Albers este creditat de istoria științei cu revirimentul efectului contrastului simultan. Efectul contrastului simutan fusese descris în mod științific de chimistul francez Michel-Eugène Chevreul, care observase că este oarecum obișnuit ca o culoare să se modifice, uneori chiar substanțial, atunci când este mutată de pe un fundal pe un altul. O bulină roșie, de exemplu, va avea o anumită intensitate pe un fundal verde și o altă intensitate pe un fundal portocaliu. Contrastul simultan a anticipat, conform anumitor cercetători (Behrens, 1998) principiul holismului în percepție, de vreme ce gestaltismul consideră că astfel de modificări ale culorilor sunt obișnuite și normale, căci nu percepem buline pe fundaluri, ci „relații dinamice figură–fundal“.

Principiile gestaltismului sunt folosite în marketing şi publicitate şi independent de artele vizuale, cu tendințe spre sensul profund în care ele au fost enunțate (Baker, 1998). De exemplu, similaritatea desemnează acea tendință a receptorului de a grupa obiecte similare (stimuli). Ea constituie principiul care stă la baza conceptului de segmentare a mărcilor sau a consumatorilor (unul dintre demersurile intens folosite în marketing).

Proximitatea determină percepția faptului că obiectele care sunt asemănătoare fac parte din aceeaşi categorie. Proximitatea este principiul pe care se fundamentează redările de tip *endorsement* (susținere), în cadrul cărora persoane cu un anumit tip de prestigiu (vedete, lideri de opinie etc.) recomandă utilizarea anumitor produse/mărci.

Continuitatea este determinată de nevoia individului de a avea sau de a construi o structură cognitivă cu sens, ca urmare a expunerii la diverşii stimuli. Închiderea, ca fenomen perceptiv subsumat principiului continuității, constituie procesul prin care individul completează un stimul incomplet. Potrivit viziunii expuse de gestaltism, individul resimte nevoia de a vedea lucrurile ca întreguri, astfel încât informația lipsă este completată/furnizată chiar de către receptor, pentru a face ca stimulul să fie complet şi să aibă sens. Închiderea este unul dintre procesele la care publicitatea face apel în mod frecvent, în scopul implicării individului în receptarea reclamei prin încurajarea tendințelor acestuia de a afla mai multe despre produs/marcă, de a reține informații, de a întări informațiile receptate anterior etc. Receptorul poate astfel să completeze (deci să închidă) o imagine, o frază, o expresie etc.

Contextul sau mediul în care este receptat un stimul are la rândul său o importanță deosebită în procesul receptării reclamelor. Deseori, contextul conduce la apariția unui efect de halo, pe care reclamele îl utilizează în mod constant. Acesta are în vedere crearea unei anumite imaginii pentru o marcă prin asocierea mărcii respective cu anumiți stimuli specifici, cum ar fi unele culori care transmit stări deosebite, situații de viață etc.

4. Senzația

Prima etapă în realizarea percepției este reprezentată de senzație. Senzația este unul dintre termenii cel mai des utilizați în psihologie şi, totodată, printre cei mai dificil de definit într-un mod unanim acceptat. Astfel, senzația este „cea mai simplă informație senzorială, aşa cum este captată de receptori“ (Doron şi Parot, 1999). Din această perspectivă, senzațiile sunt elementele care, combinate între ele, determină percepția.

Perspectiva modernă asupra activității perceptive nu mai operează însă o distincție la fel de fermă între aceste două concepte, considerând că este greu de izolat o etapă primară corespunzătoare senzației (Doron şi Parot, 1999).

Psihologia clasică face o deosebire clară între senzație şi percepție. Astfel, „spre deosebire de percepție, care este procesul psihic de reflectare a obiectelor în complexitatea însuşirilor lor“, senzațiile doar „reflectă însuşirile obiectelor“ (Roşca, 1975), fiind cele mai simple procese psihice care semnalează individului ceea ce se întâmplă în jurul lui sau în interiorul organismului. Însuşirile obiectelor pot fi: greutatea, culoarea, gustul, mirosul, sunetul etc.

Senzația constă în „colectarea informațiilor din mediul înconjurător prin intermediul analizatorilor", în timp ce percepția reprezintă „interpretarea acestor informații, ținând cont de experiențele stocate în memorie, de contextul în care acestea apar și de starea interioară (emoțiile și motivațiile) a individului care le recepționează" (Malim, 1999).

Potrivit viziunilor altor autori (Roșca, 1976), percepția constituie „un proces de formare a ipotezelor referitoare la ceea ce ne spun simțurile" iar senzațiile sunt „modalități de reflectare la nivelul creierului individului a însușirilor obiectivelor și fenomenelor lumii reale, care acționează direct asupra receptorilor".

În planul practic, diferențierea senzațiilor de percepții este în măsură să ridice o serie de dificultăți, întrucât acestea posedă multiple trăsături comune și sunt amândouă „forme de reflectare senzorială a lumii materiale care acționează nemijlocit asupra analizatorilor". În acest context, percepția este înțeleasă în sensul ei cel mai larg drept un fenomen care cuprinde toate procesele senzoriale, atât simple, cât și complexe, fenomen de prelucrare la nivelul analizatorilor individului a diverșilor stimuli (Roșca, 1975).

4.1. Tipuri de senzații

Senzațiile se împart în mod obișnuit în două grupuri (Roșca, 1975):

(1) senzații care reflectă mișcarea corpului și starea organelor interne și

(2) senzații care reflectă însușiri ale obiectelor și fenomenelor lumii exterioare (senzații vizuale, auditive, cutanate, olfactive și gustative).

Publicitatea este receptată prin intermediul acestei ultime categorii, astfel încât vom avea în vedere în mod exclusiv acest tip de senzații. Dintre cele cinci enumerate mai sus, reclamele vizează cu precădere senzațiile vizuale și senzațiile auditive.

4.1.1. Senzațiile auditive

Stimulul senzațiilor auditive îl constituie undele sonore cu frecvențe între 20 și 20.000 cicli/s și lungimi între 0,017 și 17 m. Undele sonore sunt condensări și rarefieri periodice ale aerului produse de vibrația unor corpuri fizice.

Se pot enumera trei caracteristici principale ale undelor sonore: (1) frecvența – numărul de vibrații pe secundă sau de câte ori se repetă unda întreagă; (2) amplitudinea – deplasarea maximă a corpului aflat în vibrație față de poziția de repaos și (3) forma – puritatea sau complexitatea undelor sonore.

Aceste caracteristici sunt traduse în trei corelate psihologice, reprezentând însușiri fizice ale stimulilor auditivi, respectiv (1) înălțimea, (2) intensitatea și (3) timbrul. Intensitatea sau forța unui stimul auditiv reprezintă reflectarea amplitudinii undelor sonore. Pentru ca un sunet să fie audibil este necesară atât o anumită frecvență, cât și o anumită amplitudine, ambele trebuind să fie peste anumite praguri perceptuale. Dacă un sunet este audibil din punctul de vedere al frecvenței, dar are o amplitudine scăzută, senzația auditivă nu va apărea. Dacă amplitudinea se situează însă peste o anumită limită (peste 125 decibeli), sunetul poate deveni dureros. Palierul optim de sensibilitate a individului normal este pentru sunete cu o frecvență mijlocie (aproximativ 2000 c/s).

Timbrul este acea caracteristică care diferențiază între ele sunetele egale ca înălțime sau intensitate, dar produse de surse sonore diferite. El este, de altfel, principala caracteristică prin care individul poate să recunoască vocile celorlalți. Timbrul este o expresie a purității sunetului, respectiv o măsură a compoziției undelor sonore. Sunetele obișnuite sunt întotdeauna complexe, datorită faptului că obiectele/corpurile care vibrează produc unde multiple (unde fundamentale și unde parțiale/armonice ale sunetului fundamental).

4.1.2. Senzațiile vizuale

Senzaţiile vizuale sunt produse de acţiunea undelor electromagnetice asupra ochiului. Spectrul vizual uman cuprinde undele cu lungimea între 396 şi 760 milimicroni (razele de lumină), ceea ce reprezintă o parte foarte restrânsă a spectrului electromagnetic care se întinde de la unde de 10^{-14} m (razele gama) la unde de 10^{8} m. Spectrul vizual uman este situat în vecinătatea lungimilor de 10^{-6} şi cuprinde o mică întindere între ultraviolet şi infraroşu.

Culorile sunt percepute prin intermediul celulelor conice care sunt situate pe retină. Toate obiectele percepute de ochi au o anumită culoare (incolor nu poate fi decât un obiect complet transparent, care nu ar mai putea fi, însă, văzut). Culoarea unui obiect se datorează faptului că pigmenții de pe suprafața lui reflectă undele de o anumită culoare, în timp ce le absorb pe celelalte.

Culorile sunt împărțite de regulă în două mari categorii: (1) cromatice (roșu, portocaliu, galben, verde, albastru, violet și toate nuanțele acestora) și (2) acromatice (alb, negru și toate nuanțele dintre acestea, adică griuri). Culorile acromatice reflectă egal toate lungimile de undă, respectiv reflectă lumina într-un mod neselectiv. Culorile cromatice reflectă lumina selectiv, adică reflectă unele lungimi de undă și le resping pe altele.

Culorile acromatice se deosebesc între ele printr-o singură caracteristică: strălucirea (luminozitatea), în timp ce culorile cromatice se diferențiază prin trei proprietăți: (1) tonalitatea cromatică sau nuanța; (2) saturația și (3) strălucirea (luminozitatea) (Munsell, 1966).

Tonalitatea cromatică reprezintă culoarea propriu-zisă (verde, roşu, albastru etc.) şi este determinată de lungimea de undă predominantă. Nuanţele cromatice formează familii de culori care gravitează în jurul culorilor fundamentale (de exemplu, roșul are 57 de nuanțe distincte, portocaliul, 12, galbenul, 24, verdele, 12, albastrul, 29 și violetul 16) Prin combinarea celor aproximativ 200 de nuanțe și a diverselor grade de saturație se pot obține în jur de 1.700 de nuanțe cromatice. Saturația este gradul de puritate sau de amestec al lungimilor de undă, respectiv lipsa diluării cu alb. O culoare este cu atât mai pură cu cât undele electromagnetice care o compun sunt mai omogene ca lungime. Strălucirea (luminozitatea) este determinată de energia razelor de lumină. O culoare strălucitoare reflectă mai multă lumină decât una mai închisă. Astfel, culoarea cea mai luminoasă este albul, iar cea mai puțin luminoasă este negrul (această culoare reflectă numai o mică parte din razele de lumină care cad asupra ei).

O culoare cromatică este cu atât mai luminoasă cu cât este mai îndepărtată de negru, iar culorile de la marginile spectrului vizual au o strălucire mai mică decât cele din mijlocul acestuia (de exemplu, galbenul este mai luminos decât albastrul sau violetul).

În viața de zi cu zi, rareori pot fi observate culori în stare pură, cel mai adesea ele regăsindu-se amestecate în diverse combinații. Percepția culorilor este, prin natura ei, o experiență subiectivă, datorită faptului că nu se poate izola culoarea unui singur obiect, ci ea este percepută în funcție de lumina celorlalte obiecte de care acesta este înconjurat (Hulbert,1996; Radeloff 1989, 1990, 1991; Triplet 1995).

Din acest punct de vedere se pot distinge fie culori complementare, fie culori necomplementare. Culorile complementare sunt acele culori care, dacă sunt amestecate în proporții în care se găsesc în spectru, dau o culoare neutră (alb sau gri), în timp ce amestecul culorilor necomplementare produce o culoare nouă, intermediară între cele inițiale. Astfel, galbenul este complementar cu albastrul iar roșul, cu verdele, în timp ce roșul este necomplementar cu violetul (din amestec se obține purpuriu) iar galbenul este necomplementar cu roșul (din amestec se obține portocaliu).

Trei dintre culorile spectrului (roșu, verde și albastru) sunt considerate culori cromatice fundamentale, deoarece din amestecul lor pot fi obținute toate nuanțele de culoare. O altă particularitate a acestora este faptul că ele nu sunt complementare una față de alta, dar fiecare este complementară față de amestecul celorlalte două. Unele culori determină un contrast mai mare în anumite combinații, deci au un impact mai mare asupra receptorului. Contrastul poate fi consecutiv sau simultan, în activitatea de publicitate acesta fiind, de altfel, un fenomen frecvent utilizat.

Teoria care explică cel mai bine perceperea culorilor este teoria tricromatică a vederii, formulată de T. Young în 1801 și dezvoltată ulterior de H. Heimholtz în 1852 (Malim, 1999). Ea se fundamentează pe ideea potrivit căreia din cele trei culori fundamentale se pot obține toate celelalte culori ale spectrului și presupune existența pe retină a trei substanțe senzoriale care sunt sensibile la roșu, verde și albastru. Gradul de stimulare determină perceperea unei anumite culori, astfel încât stimularea în mod egal a tuturor cele trei aparate de recepție va determina perceperea unei culori acromatice.

Vederea cromatică este rezultatul activității celulelor conice care se găsesc pe retină. Există trei tipuri de celule conice (Marks, Dobelle și Macnichol, 1964), fiecare tip fiind specializat pentru cele trei culori fundamentale – albastru, verde și roșu. Acestea sunt, de altfel, culorile cele mai utilizate în publicitate. Culoarea luminii este analizată din perspectiva procentelor de albastru, verde și roșu pe care le conține, acest proces purtând denumirea de proces tricromatic. Lumina albă se poate obține din amestecul de albastru, verde și roșu, iar după stimularea prelungită cu o anumită culoare imaginea secundară este văzută în culoarea complementară. Astfel, dacă individul fixează cu privirea un pătrat de hârtie roșie timp de 30 de secunde și privește apoi o hârtie albă, acesta este văzut, în remanență, în verde. Procesul este și invers: dacă pătratul este verde, el va fi văzut pe hârtia albă ca fiind roșu, iar dacă este albastru, va fi văzut galben. Persoanele cu vedere normală văd combinații de roșu-verde, albastru-galben și alb-negru.

Culorile spectrului vizual au anumite lungimi de undă (albastru 450–510 nm; verde 550–575 nm; galben 575–590 nm; portocaliu 590–620 nm; roșu 620–760 nm, violet 390–450 nm, indigo 450–480 nm) și, în consecință, au unghiuri de refracție diferite pe

retină (Todoran, 2004). Este motivul pentru care roșul și galbenul par mai apropiate, în timp ce albastrul și verdele par mai îndepărtate (ele sunt, de altfel, cele mai utilizate pentru fundaluri, deoarece creează impresia depărtării). Aceasta explică și contrastul dintre culori: între roșu și portocaliu, ca și între verde și albastru, contrastul este redus, pe când între albastru și roșu și între verde și portocaliu, contrastul este puternic.

Procesul de decodificare a imaginilor vizuale necesită un anumit interval de timp. Dacă stimulul este simplu, procesul durează câteva milisecunde, însă, dacă el este complex, poate dura câteva sute de milisecunde (acesta este intervalul mediu dintre două mișcări succesive ale ochiului). Informația senzorială este păstrată un anumit interval de timp după încetarea expunerii la stimul. Imaginile consecutive care se formează pe retină sunt determinate de un fenomen de remanență a senzației după ce stimulul vizual a încetat să se mai manifeste. Aceste imagini pot fi pozitive (situație în care remanența corespunde percepției originale; de exemplu, perceperea continuității filmelor cinematografice; o sursă de lumină care, rotită suficient de rapid, creează impresia unui cerc continuu de lumină etc.) sau negative (imaginea consecutivă remanentă are culoarea complementară stimulului, de exemplu un cerc roșu, privit fix timp de 30 de secunde, provoacă, la mutarea privirii pe un fond alb, percepția unui cerc verde etc.). Imaginea consecutivă pozitivă apare înaintea celei negative și este de foarte scurtă durată, în timp ce imaginea consecutivă negativă persistă câteva secunde înainte de a se estompa și de a dispărea.

Contrastul poate fi însă și simultan. Astfel, griul pare mai alb pe un fond negru decât pe unul alb, în vreme ce griul pe un fond cromatic tinde să ia nuanța culorii complementare (gri pe galben devine mai albastru; gri pe roșu devine mai verde). Acest fenomen de reținere provizorie a fost identificat prin experimentele realizate prin intermediul tahitoscopului (un dispozitiv care permite controlarea duratei de prezentare a obiectului și dirijarea atenției subiectului spre locul unde va apărea imaginea). El face posibilă realizarea decodificării, chiar dacă stimularea a încetat (acesta este principiul care face cu putință filmul, o succesiune de cadre statice, derulate însă cu o viteză de 24 de cadre pe secundă care permite crearea iluziei mișcării).

Acest lucru a fost pus în evidență printr-o serie de experimente efectuate de Sperling (1960). Un prim experiment a constat în expunerea subiectului la un panou care conținea nouă litere, timp de 50 de milisecunde. Acesta trebuia apoi să identifice cât mai multe litere dintre cele văzute. Rezultatele au arătat că ochiul uman nu poate sesiza mai mult de 4-5 obiecte o dată.

Un alt experiment a presupus niște condiții mai complexe: (1) prezentarea unui panou cu litere timp de 50 de milisecunde; (2) prezentarea imediat după acesta a unui tablou alb pentru diverse perioade și (3) prezentarea unui tablou alb ce avea o bară pe locul unde se găsea una dintre literele din primul tablou. Rezultatele studiului au arătat că subiecții au identificat aproape de fiecare dată litera-țintă (litera corespunzătoare barei), lucru datorat faptului că, și după întreruperea expunerii tabloului cu litere, ansamblul acestor litere este în continuare disponibil. Remanența senzorială permitea astfel subiectului să identifice literele și să le poată memora.

4.1.3. Senzațiile olfactive

Cercetările care analizează efectele olfacției în mediul de marketing nu sunt foarte vaste, în ciuda faptului că mirosului i se atribuie o importanță deosebită în mai toate manualele de psihologie a consumatorului. Trebuie să accentuăm însă chiar în acest context faptul că relația dintre stimulul „miros" și reacțiile consumatorilor nu este nici bine documentată empiric, nici bine susținută teoretic, ci se rezumă mai degrabă la constatări la nivelul simțului comun care spun că „trebuie să aibă un efect".

Din păcate, rarele ocazii în care psihologia experimentală a încercat să probeze contextul și dimensiunile influenței mirosului asupra comportamentului de consum nu s-au soldat cu rezultate univoce. Bone & Ellen (1999) stabilesc într-o meta-analiză realizată asupra unui număr de 22 de studii și 206 de teste olfactive că examinările experimentale ale acestei relații se soldează în 63,2% din cazuri cu concluzii care afirmă lipsa unei legături concrete între reacțiile consumatorilor și stimulii olfactivi la care sunt expuși.

În ciuda acestor fapte, viziunea clasică acceptată la ora actuală cu privire la felul în care mirosurile funcționează în marketing spune că efectul potențial al unui miros asupra consumatorului operează la nivel subliminal, că afectează în mod direct emoția, și nu cogniția și că simțul olfactiv influențează în cele din urmă puternic vânzările.

Se consideră în general că există un număr de trei dimensiuni ale olfacției care sunt importante: (a) prezența (sau absența) mirosului, (b) cât de plăcut este acest miros și (c) potrivirea sau congruența sa cu obiectul căruia îi este atașat. Ipotezele care tratează reacțiile consumatorilor la miros spun că mirosul îi afectează pe consumatori (a) prin modificarea comportamentelor de apropiere/evitare, prin (b) alterarea stărilor emoționale și (c) prin afectarea procesării și elaborării cognitive. În plus, se consideră că mirosurile influențează componentele modelului trifactorial al atitudinilor: atât reacțiile cognitive și afective, cât și comportamentul propriu-zis față de obiect. Unii cercetători au identificat, de asemenea, variabile moderatoare în această relație, care pot fi împărțite grosier (Fitzgerald & Ellen, 1999) în (a) caracteristici individuale (variabile demografice, de exemplu) și (b) efecte situaționale (de exemplu, sarcina în care este angajat subiectul, nivelul de stres etc.).

În figura de mai jos prezentăm în mod sintetic aceste considerații teoretice asupra efectelor legate de marketing ale mirosului. După cum se vede, mirosul poate fi evaluat din punctul de vedere al prezenței sau absenței sale, al gradului în care este plăcut sau neplăcut și al potrivirii sale cu situația. Reacțiile pe care le va induce vor depinde de diferențe individuale (culturale, de grup social, de gen etc.), dar și de anumite efecte contextuale, situaționale. În mod direct stimulii olfactivi pot induce o reacție evaluativă, de apropiere sau evitare, o modificare a stării emoționale ori a intensității unei stări emoționale se manifesta deja, precum și o modificare a efortului cognitiv necesar procesării informației și a efectelor acestei procesări cognitive. În ultimă instanță, reacțiile induse consumatorilor de stimulii afectivi pot fi reacții afective față de obiectul respectiv, reacții evaluative (de exemplu, privind calitatea sau utilitatea respectivului obiect), intenții (intenție de revenire, intenție de cumpărare etc., care sunt mai ușor măsurabile decât comportamentele propriu-zise, fiind auto-raportate), precum și comportamente de consum, care, în situațiile experimentale în care a fost investigată relația, au fost reprezentate de timpul petrecut la

raft, comportamentele de căutare a informației suplimentare despre produs și, bineînțeles, decizia și alegerea efectivă a produsului.

Miros	**Moderatori**	**Efecte asupra persoanei (Mediatori)**	**Reacție la stimulii olfactivi**
Prezență	**Diferențe individuale**	**Apropiere/evitare**	**Reacție afectivă la obiect**
Caracter plăcut/neplăcut	**Context, sarcini**	**Dispozitive** Excitare Valență (pozitivă/negativă)	**Reacție evaluativă la obiect**
			Intenție
Congruență		**Efort cognitiv** Accesibilitatea resurselor Elaborare (existența sau învățarea asocierilor cognitive)	**Comportament** Timpul acordat Căutarea de informații Alegere

Sursa: Bone & Elle, 1999.

Prezența mirosului. Există cel puțin trei explicații ale influenței pe care o poate avea prezența unui miros asupra comportamentului unui consumator.

(a) Reacție evaluativă fundamentală (apropiere/evitare). Hvastja & Zanuttinit (1991) sunt de părere că unul dintre rolurile primare ale simțului olfactiv este acela de a genera activare, de a alerta organismul cu privire la existența în aer a anumitor substanțe, astfel încât acesta să poată reacționa comportamental, în funcție de concluziile trase pe baza altor întâlniri cu respectiva substanță/miros. În acest context, o parte din reacția unui consumator la existența în aer a unui anume miros ar putea fi o reacție primară, fundamentală, de apropiere ori evitare (Spangenberg, Crowley & Henderson, 1996). Un argument suplimentar pentru susținerea acestei afirmații, a reacției primare de apropiere/evitare, este dat și de Herz & Engen (1996), care demonstrează că procesarea neuronală a semnalelor analizatorului olfactiv se realizează într-o regiune mai primitivă a creierului decât semnalele celorlalți analizatori. Din acest motiv, mirosurile nu necesită pentru percepție decât foarte puțin efort cognitiv din partea individului uman, iar reacțiile presupuse de această procesare non-cognitivă pot să se manifeste fără solicitarea atenției sau a unui efort conștient. O parte din reacțiile inconștiente rezultate în urma unor stimuli olfactivi au fost documentate în mod experimental; de exemplu, Takagi (1989) a arătat că existența unui miros plăcut face ca respirația să devină mai profundă, iar existența unui miros neplăcut duce la retragere fizică, manifestată de obicei prin reținerea respirației ori reducerea profunzimii acesteia.

(b) Reacție afectivă de slabă intensitate. În afara reacției automate, primare, mirosul poate influența un consumator și în ceea ce privește starea afectivă (Bone & Ellen, 1999). Deși reacțiile afective puternice induse de mirosuri sunt foarte rare (Bone & Ellen, 1999)

și, se pare, induse cultural (Ehrlichman & Bastone, 1992), se acceptă în general faptul că mirosurile pot induce sau influența reacții afective slabe ca intensitate. În acest sens, mirosurile plăcute sunt însoțite de stări afective plăcute, iar cele neplăcute, de stări afective neplăcute (Ehrlichman & Bastone, 1992).

(c) Procesare cognitivă. De asemenea, stările afective asociate unui miros sunt de multe ori produsul unor întâlniri anterioare cu respectivul miros și al experienței avute de individ în acele situații. Aceste asocieri între sentimente și mirosuri sunt de obicei mediate cultural și transmise prin socializare. Uneori este vorba despre mirosurile unor mâncăruri (portocale, sarmale), a unor produse cu miros artificial (gumă de mestecat), a unor locuri (casa bunicilor, biserica) sau a unor evenimente (Crăciunul). În funcție de asociațiile create pe marginea unor mirosuri, acestea pot sprijini reamintirea și procesarea cognitivă a unui item – obiect sau eveniment (Kirk-Smith & Booth, 1987).

Este important de menționat în acest moment că reacțiile enumerate aici nu constituie în mod necesar influențe asupra comportamentului de consum și nici nu descriu cu claritate posibile pârghii ce ar putea fi folosite pentru influențarea consumatorilor, în contexte de marketing. Măsurătorile mai directe ce au încercat să găsească legături empirice între inducerea unui comportament și prezența unui miros s-au soldat cu eșecuri din acest punct de vedere. În lucrarea lor, Bone & Ellen (1999) relatează faptul că intențiile comportamentale raportate în urma interviurilor cu consumatorii, privind reîntoarcerea într-un magazin din care tocmai ieșiseră și în care exista un miros plăcut, erau pozitive doar în proporție de 43%.

Iar încercările de influențare directă a comportamentelor au rezultate chiar mai proaste. Nu s-a reușit în situații experimentale decât generarea unor efecte minore privind comportamente efective de consum, în special fiind vorba de (a) sporirea nesemnificativă a timpului petrecut la raft, în prezența unui miros plăcut (Spangenberg *et al.*, 1996), (b) scăderea nesemnificativă a comportamentelor de căutare a informațiilor în prezența mirosurilor plăcute, explicată de Mitchell *et al.* (1995) printr-o procesare mai eficientă și mai rapidă și (c) o creștere minoră și nesemnificativă statistic a comportamentelor de alegere a unui anumit obiect și de căutare/schimbare a alegerii în prezența unui miros (Mitchell *et al.*, 1995).

În concluzie, nu se poate afirma cu tărie că simpla prezență a unui anumit miros ar putea influența semnificativ comportamentul de consum al indivizilor. Există oarecare rezultate în acest sens, însă există cel puțin la fel de multe studii care demonstrează lipsa existenței vreunei relații cauzale ori demonstrează relații de intensitate atât de scăzută, încât nu pot fi de nici o utilitate practică (Bone & Ellen, 1999).

Calitatea mirosului. Cele două calități fundamentale ale unui miros sunt (a) calitatea sa și (b) intensitatea sa. Calitatea unui miros ține de tonul său afectiv, de evaluarea sa ca „plăcut“ sau „neplăcut“ (Takagi, 1989). Intensitatea se referă la concentrarea mirosului (Takagi, 1989). În general, se consideră că dimensiunile menționate nu sunt independente și că există și o relație binunivocă între cele două caracteristici, în sensul în care cu cât intensitatea unui miros crește, cu atât descrește plăcerea resimțită de persoana care evaluează senzația respectivă. Date experimentale despre această relație, care afirmă că același miros poate fi perceput drept plăcut în concentrații scăzute și drept neplăcut în concentrații mari, pot fi regăsite în studiile lui Henion (1971).

În meta-analiza lor pe un număr de 22 de studii făcute asupra temei discutate, Bone & Ellen (1999) concluzionează că, în ceea ce privește reacțiile induse consumatorilor de calitatea unui miros, se poate afirma că mirosurile mai plăcute generează stări afective cu o mai puternică valență pozitivă, iar mirosurile mai puțin plăcute generează stări afective cu o valență mai degrabă negativă. Relația pare a fi continuă și liniară. În același sens evoluează și relația între calitatea mirosului și impactul asupra procesării cognitive, în sensul în care mirosurile plăcute induc evaluări cognitive pozitive, chiar dacă relația este mai puțin coerentă decât în cazul afectului (Bone & Ellen, 1999).

Congruența/potrivirea mirosului cu obiectul-țintă. Congruența unui stimul descrie gradul în care acesta se potrivește cu celelalte caracteristici ale situației (MacInnis & Park, 1991). În situații de marketing congruența este o caracteristică importantă, de vreme ce lipsa de congruență generează ambiguitate și duce decizia consumatorului spre arbitrar. Congruența situațională este, desigur, importantă în cazul olfacției, de vreme ce anumite mirosuri, deși în general percepute drept plăcute, pot fi văzute drept nelalocul lor în anumite situații și pot genera astfel evaluări afective negative.

Pomerantz (1981) consideră că, atunci când caracteristicile situației evaluate nu se potrivesc una cu alta, este necesară pentru consumator o procesare de nivel mai înalt a informației. Diferite componente ale experienței și situației respective a consumatorului vor intra în competiție pentru resurse cognitive și astfel este posibilă inhibarea judecăților atitudinale. Mirosurile incongruente cu situația îl pot face pe consumator să acorde atenție unor informații nerelevante, extrase din experiența respectivă, interferând astfel cu informațiile importante. Atunci când caracteristicile olfactive se potrivesc situației, reamintirea informațiilor memorate, relevante pentru situație, ori recunoașterea corectă a celor relevante se face mai ușor și mai eficient, după cum au demonstrat Mitchell *et al.* (1995).

Există în acest sens unele experimente relevante care demonstrează, de exemplu, că în cazul unei congruențe între stimulul olfactiv și restul situației-stimul, evaluarea afectivă a avut o direcție pozitivă și o intensitate mai mare decât într-o situație de incongruență (Ellen & Bone, 1999). Nu există însă experimente relevante care să investigheze influența pe care congruența olfactivă cu situația ar putea-o avea asupra comportamentului de decizie a consumatorului.

Deși în general se consideră, la nivelul simțului comun, că mirosul, folosit corect, ar putea augmenta semnificativ reacțiile consumatorilor, datele experimentale nu susțin întotdeauna acest lucru. În plus, puținele date experimentale care confirmă unele influențe pozitive ale mirosului în cadre de marketing nu se încadrează univoc în vreun model explicativ. În acest context, al lipsei unui model teoretic bine documentat, predicțiile în problema discutată sunt imposibil de făcut și, deci, este imposibil să folosim în cunoștință de cauză și cu o evaluare preliminară a reacțiilor pe care le poate induce mirosul pentru a influența deciziile consumatorilor.

Bone & Ellen (1999) au propus o schemă explicativă cu o oarecare valoare predictivă, care ține seama chiar de lipsa de informație teoretică cu care ne confruntăm. Schema explicativă nu este un model în adevăratul înțeles al cuvântului, dar face posibile unele predicții generale privind nu amploarea efectului, ci posibilitatea sau imposibilitatea de inducție a lui.

Propunerea lui Bone & Ellen (1999) ține seama de teoriile accesibilității (*accessibility theory*, Feldman & Lynch, 1988 și *availability theory*, Kisielius & Sternthal, 1986). Ambele teorii sugerează faptul că indivizii procesează cognitiv informația provenită din mediu prin relaționarea ei cu informația procesată anterior și existentă în memoria lor. Relaționarea aceasta se face pe baza a două caracteristici pe care le poate avea informația și care influențează, astfel, cognițiile și comportamentul consumatorilor. Pe de o parte, este vorba despre valența respectivei informații, adică despre felul în care este evaluată informația din mediu și/sau informația extrasă din memorie: drept pozitivă, negativă sau neutră. Pe de altă parte, este vorba despre puterea de diagnosticare a informației (*diagnosticity*, Feldman & Lynch, 1988), ceea ce în contexte de marketing se traduce în ajutorul pe care respectiva informație îl dă consumatorului pentru ca acesta să poată categoriza sau a interpreta produsul sau serviciul cu care se confruntă.

Cercetările mai recente asupra teoriei accesibilității a lui Lynch & Feldman (1988) par a demonstra că puterea de diagnostic a unei informații este o funcție a ambiguității respectivei informații, precum și a valenței respectivei informații și a volumului de informații care îi stau la dispoziție consumatorului în respectiva situație (Herr, Kardes & Kim, 1991).

Din acest punct de vedere, informația olfactivă este destul de ambiguă, dacă o comparăm cu alte tipuri de procesări senzoriale (cuvinte, imagini, sunete). Mirosurile sunt dificil de categorisit și de etichetat și pot produce alarme false; în plus, lipsa de claritate este amplificată de faptul că întreaga capacitate a consumatorului de a percepe informația olfactivă poate fi influențată de caracteristici situaționale și de mediu. De exemplu, probabilitatea ca mirosul de lămâie să fie perceput crește exponențial atunci când mirosul este prezent într-un lichid galben (Davis, 1981). Ambiguitatea aceasta a stimulilor olfactivi a dus la concluzia cercetătorilor că reacțiile la stimulii olfactivi depind în prea mare măsură de circumstanțe și context, care nu pot fi specificate întotdeauna cu claritate – astfel încât dificultățile folosirii lucrative a acestora sunt prea mari (Bone & Ellen, 1999).

În ceea ce privește valența informației, sunt de așteptat reacții cognitive cu valență pozitivă mai degrabă atunci când informația olfactivă este pozitivă decât atunci când este negativă. În plus însă, mai există o regularitate interesantă din acest punct de vedere: consumatorii tind să acorde mai multă importanță decât s-ar cuveni informației negative decât celei pozitive. Acest lucru înseamnă că valoarea diagnostică a informației negative este supraevaluată (Herr *et al.*, 1991). Din acest punct de vedere, în sens practic, este necesar ca, atunci când folosim olfacția pentru a suscita reacții de la consumatori, stimulii să fie pozitivi și neînsoțiți de informații contrare ca sens și negative, căci importanța acestora va prevala. Însă concluzia cea mai importantă din acest punct de vedere este aceea că, dacă dorim inducerea unui afect și a unei cogniții negative, acest lucru este cel mai ușor de realizat prin mirosuri asociate negativ, care nu doar că vor suscita automat reacții negative, dar vor și prevala ca importanță față de orice altă informație senzorială.

Al treilea criteriu al valorii diagnostice a informației spune că, atunci când se va confrunta cu informații cu valoare diagnostică și, în același timp, cu informații cu valoare diagnostică mai scăzută, consumatorul se va baza mai degrabă pe primele, ignorând informația ambiguă (Bone & Ellen, 1999). Din acest punct de vedere, devine evident că

este imperativ ca atunci când folosim informație olfactivă pentru a suscita reacții din partea consumatorilor, informația trebuie să fie ori prezentată în mod singular, fără posibilitatea de interferență a altor stimuli și fără ca mediul informațional în care se află consumatorul să fie suprasaturat, ori să fie lipsită de ambiguitate sau măcar să aibă o ambiguitate mai redusă decât restul informațiilor din mediu.

4.2. Mișcările oculare în percepția vizuală

Cunoașterea principiilor care ghidează procesul de formare a percepției vizuale comportă o deosebită importanță în realizarea reclamelor, în special în cazul celor TV și a celor tipărite.

Individul manifestă o tendință naturală de a aduce imaginea obiectului privit în punctul de maximă acuitate vizuală prin intermediul mișcării globilor oculari. Studiile arată că în cadrul procesului de percepție vizuală a unui obiect există anumite puncte fixe sau anumite direcții de observare, dar și unele mișcări bruște ale globului ocular (de exemplu în procesul de parcurgere a unui text). Acestea depind în mare măsură de vârsta, sexul, nivelul de educație și istoria personală a individului și permit identificarea elementelor care au determinat atenția și interesul acestuia. Astfel, punctele de staționare a privirii arată elementele care au atras mai mult atenția, ele beneficiind și de o imagine mai clară (doar în timpul opririlor obiectele sunt văzute clar). În cazul privirii libere a unui portret (imagine facială), punctele (zonele) cele mai puternice de oprire a privirii sunt reprezentate de ochi, gură și zona frunții. Acestor elemente li se acordă, de altfel, o atenție privilegiată în cazul reclamelor.

Într-un cunoscut experiment (Reeves și Sperling, 1986), participanților li s-a solicitat să își fixeze privirea într-un anumit punct de pe un panou. În imediata apropiere a acestuia (în partea dreaptă) era proiectată cu o anumită frecvență (între 4,6 și 13,4 litere pe secundă) o serie de litere. Subiecților li se cerea apoi ca, fără să schimbe direcția privirii, să vorbească despre anumiți itemi care fuseseră prezentați în acest timp în partea dreaptă a punctului de fixație. Acest experiment a arătat că, după 200 ms (timp necesar pentru comutarea atenției), subiecții puteau relata despre itemii respectivi, dovedindu-se astfel că și fără comutarea atenției se pot prelucra alți stimuli decât cei fixați direct (Miclea, 1999).

Între diversele sale mișcări, ochiul individului rămâne deschis pentru 100-300 ms, interval în care fixează un singur element al unei imagini sau al unui obiect. Acest fenomen este numit „fixare“. Procesarea informației (a elementului fixat) are loc doar pe parcursul acestui scurt moment de fixare de către partea centrală a retinei (*fovea centralis*), care are puterea cea mai mare de focalizare și vizualizare. Unghiul de vizualizare este doar 1,5-3 grade și, tocmai de aceea, un obiect complex trebuie să fie scanat prin mai multe fixări singulare, într-o manieră incrementală (de la o fixare la alta, globul ocular este mișcat foarte rapid iar în timpul acestei mișcări sacadate procesarea informației este întreruptă).

Studiile privind înregistrările mișcărilor oculare sunt utilizate în publicitate și design industrial, deoarece ele sunt în măsură să ofere informații utile privind forma vizuală a produsului, elementele care atrag atenția, gradul de interes pe care produsul respectiv îl

provoacă etc. Utilizarea acestor tehnici presupune expunerea subiecților la imaginile unor produse. Prin măsurarea mișcărilor ochilor se localizează acele elemente ale produsului care au fost fixate de consumatori, deci cele care au fost procesate pentru că oferă cea mai mare cantitate de informație relevantă. Combinarea testării mișcărilor oculare cu o anumită sarcină permite izolarea acelor elemente ale imaginii care cuprind informații relevante pentru consumator din perspectiva legăturii cu sarcina. Analiza mișcărilor oculare indică de obicei fixații pe acele părți ale stimulului care sunt cele mai atractive și care conțin cea mai multă informație. De cele mai multe ori, acestea sunt constituite de componente ce au culori puternice, contururi, linii de demarcație între zonele întunecate și cele luminoase etc. Zonele care oferă informație redundantă – tipare sau structuri omogene, de exemplu – sunt fixate într-o mai mică măsură decât cele neobișnuite. În cazul designului de produs sau al reclamelor, elementele care atrag atenția în cea mai mare măsură și care sunt considerate cele mai interesante sunt logo-ul companiei și numele de brand.

5. Percepția tridimensionalității

Așa cum am văzut anterior, senzația constă în colectarea informațiilor din mediul înconjurător prin intermediul analizatorilor, în timp ce percepția implică interpretarea acestor informații în funcție de experiențele stocate în memoria individului, de contextul în care acestea sunt receptate și de starea interioară a individului (emoții, motivații etc.). În cazul omului, cea mai mare parte a informațiilor despre mediu este colectată prin intermediul aparatului vizual, de aceea nu este surprinzător faptul că majoritatea reclamelor se adresează ochiului.

Mediul înconjurător este tridimensional, în timp ce informațiile receptate de ochi sunt bidimensionale (o imagine plată ce se formează pe retină). Cu toate acestea, imaginea finală este una tridimensională, întrucât creierul uman asamblează aceste imagini bidimensionale în unele tridimensionale, prin intermediul unor repere specifice (binoculare și monoculare). Reperele binoculare sunt (a) disparitatea retiniană și (b) convergența. Disparitatea retiniană este determinată de diferențele de perspectivă dintre cei doi ochi, diferențe care produc două seturi de informații. Aceste seturi sunt interpretate însă împreună de către creier, rezultând o a treia imagine, stereoscopică. Convergența reprezintă mișcarea simultană a globilor oculari care realizează focalizarea privirii asupra unui obiect.

„Reperele monoculare depind de informațiile primite de la un singur ochi și sunt folosite pentru a da impresia de profunzime (tridimensionalitate) unei imagini bidimensionale. Ele se pot clasifica în mai multe tipuri“ (Malim, 1999):

1. *Perspectiva liniară*. Cu cât obiectul privit este mai departe, cu atât este mai mic. Astfel, liniile paralele par să se unească la o anumită distanță (de exemplu, dacă privim în lungul unei căi ferate drepte, șinele par să se apropie una de alta și, cu cât privim mai în depărtare, ele tind a se întâlni în punctul cel mai îndepărtat). Perspectiva liniară este frecvent folosită în reclame pentru a reda distanța.

2. *Înălțimea în plan orizontal*. În plan orizontal, obiectele situate la distanță par mai înalte, în timp ce obiectele apropiate par mai mici.

3. *Claritatea*. Cu cât un obiect este mai clar şi prezintă mai multe detalii, cu atât el pare mai apropiat. Invers, absența detaliilor sugerează distanța, şi un obiect pare cu atât mai îndepărtat cu cât este mai neclar şi are mai puține detalii.

4. *Mărimea relativă*. Cu cât un obiect se află mai la distanță, cu atât va părea mai mic. Dacă se dorește crearea impresiei de adâncime, imaginea trebuie să conțină obiecte de mărimi diferite. Privitorul își structurează percepția pornind de la obiectivele familiare, presupunând implicit că acestea își conservă mărimea.

5. *Suprapunerea*. Atunci când un obiect este suprapus peste un altul (acoperindu-l parțial), primul dintre acestea va apărea mai aproape. Suprapunerea nu informează şi asupra distanței dintre obiecte, ci numai asupra faptului că unul dintre ele se află în fața celuilalt.

6. *Lumina și umbra*. Modul de repartizare a luminilor şi umbrelor pe un obiect constituie un indiciu al adâncimii și este un factor important în perceperea reliefului acestuia. Părțile luminoase ale obiectului par mai apropiate şi mai proeminente, în timp ce părțile mai întunecate par mai îndepărtate. Aceasta se întâmplă deoarece individul știe din experiență că părțile obiectului mai apropiate de sursa luminoasă primesc mai multă lumină decât cele mai îndepărtate.

7. *Textura*. Cu cât textura unui obiect este mai brută și mai puțin fină, cu atât acesta pare mai apropiat. În cazul unei imagini, se poate sugera distanța și impresia de adâncime prin creșterea gradului de finețe al texturii pe măsură ce obiectul se îndepărtează de privitor.

8. *Mișcarea aparentă*. Atunci când individul se află în mişcare, obiectele din jurul său au o viteză cu atât mai mică cu cât sunt mai îndepărtate. Atunci când călătorim cu autoturismul și privim pe fereastră, obiectele îndepărtate par să se deplaseze în aceeași direcție, în timp ce obiectele apropiate par să se deplaseze în direcție opusă. În mod similar, dacă şoseaua este goală, se creează impresia că mergem mult mai încet decât pe o şosea aglomerată.

9. *Acomodarea*. Forma cristalinului ochiului se modifică pentru a putea focaliza imaginile pe retină cu mai multă acuratețe. Imaginea obiectelor îndepărtate determină alungirea cristalinului prin contracția mușchilor oculari, în timp ce imaginea obiectelor apropiate determină rotunjirea cristalinului prin relaxarea mușchilor. Acomodarea este un fenomen neconștient. Ea începe să se producă de la o distanță de 65 m dintre ochi și obiect, dar numai de la 6–10 m contracția mușchilor devine un semnal al distanței. Distanța minimă de la care nu mai este posibilă vederea clară a obiectului este de 10 m de ochi (Roșca, 1975). Acomodarea împreună cu reperele binoculare constituie de altfel reperul primar al funcționării analizatorului vizual.

5.1. Constanțele perceptive

Datorită faptului că mediul înconjurător furnizează individului nu numai o cantitate, ci și o diversitate foarte mare de stimuli, capabilă să provoace în absența organizării un adevărat haos perceptual, creierul a dezvoltat mecanisme de gestionare a informațiilor. Unul dintre acestea este reprezentat de utilizarea așa-numitelor „constanțe perceptive".

„În cazul percepției vizuale, acestea sunt: (1) forma, (2) mărimea, (3) strălucirea și culoarea și (4) poziția“ (Malim, 1999):

Constanța formei. În funcție de unghiul sub care sunt privite, obiectele formează pe retină imagini diferite. Constanța formei permite recunoașterea obiectelor, chiar dacă imaginile retiniene diferă. În cazul percepției formei, experiența anterioară de percepere a unor obiecte similare joacă un rol deosebit de important, deoarece, în anumite situații, imaginile aceluiași obiect pot fi foarte diferite și, astfel, greu de recunoscut.

Constanța mărimii. Cu cât un obiect este mai îndepărtat de ochi, cu atât imaginea sa pe retină este mai mică. Percepția mărimii este determinată de mărimea imaginii retiniene și de distanța dintre individ și obiect (distanța egocentrică) (Wade și Swantson, 1991). Astfel, relația dintre mărimea percepută și imaginea percepută a obiectului este definită de legea lui Emmert (Malim, 1999): „S = s x D“, unde „S“ este mărimea percepută a obiectului, „s“ este mărimea imaginii retiniene, iar „D“ este distanța egocentrică.

Constanțele de strălucire și de culoare. Experiența anterioară a individului este aceea care hotărăște cât de strălucitor sau de întunecat este un anumit obiect. O dată acesta recunoscut, experiența acumulată influențează percepția lui ulterioară. Dacă observatorul știe că un obiect este de culoare neagră, el va fi perceput ca fiind negru indiferent cât de iluminat va fi. Dacă, în schimb, același obiect nu este suficient iluminat și individul nu are alte repere care să îi permită să identifice clar culoarea, atunci obiectul poate părea de culoare deschisă. Strălucirea unui obiect rămâne aceeași indiferent de gradul de iluminare, la fel cum culoarea rămâne aceeași indiferent de condițiile de iluminare (dacă individul știe că obiectul este roșu, el va fi perceput ca fiind roșu, chiar și într-o lumină colorată).

Constanța poziției. Individul este obișnuit cu poziția obiectelor din jurul său astfel încât, în pofida mișcărilor capului, care modifică imaginile retiniene, acestea rămân nemișcate.

5.2. Adaptarea senzorială

Adaptarea senzorială este un proces important în fenomenul percepției, constituind, totodată, un proces la care publicitatea apelează în numeroase ocazii. Adaptarea senzorială presupune modificarea sensibilității individului receptor, în funcție de intensitatea și de contextul stimulării. Astfel, în cazul stimulilor slabi, sensibilitatea individului crește, în timp ce în cazul stimulilor puternici ea scade. Acest proces are o importanță aparte în cazul receptării reclamelor, mai ales într-un context în care individul modern este supus unui număr impresionant de stimuli publicitari și prezintă, prin urmare, tendința scăderii sensibilității și interesului față de aceștia sau, mai mult, a dezvoltării de diverse mecanisme de apărare.

Adaptarea senzorială are o importanță biologică considerabilă, ea reprezentând un mecanism important de supraviețuire care permite individului pe de o parte să răspundă la stimulii foarte slabi iar, pe de alta, să fie protejat de efectele suprastimulării senzoriale.

De exemplu, atingerile și presiunile asupra pielii încetează a mai fi sesizate după o perioadă (între anumite praguri, bineînțeles). Astfel, după trei secunde, senzația de presiune

scade la 1/5 din sensibilitatea inițială; o persoană care intră într-o cameră unde există un miros puternic îl percepe acut doar câteva minute; după primele minute de la ieșirea dintr-o încăpere întunecoasă la lumină puternică ochiul se adaptează, sau invers (după câteva minute de „orbire“ pot fi distinse contururile obiectelor, iar după 60 minute în întuneric acuitatea vizuală/sensibilitatea este de 200.000 mai mare decât cea inițială) etc.

Adaptarea vizează toate categoriile de senzații, însă se manifestă cu precădere în cazul senzațiilor tactile, termice, olfactive și vizuale, fiind mai puțin accentuată în cazul celor auditive.

Un grad sporit de importanță în comunicarea publicitară îl are analiza pragurilor perceptuale și a modificării acestora. Sensibilitatea este definită ca fiind „capacitatea analizatorului de a răspunde la acțiunea minimă a unui stimul sau la diferența minimă dintre stimuli“ (Roșca, 1975). Pragurile senzoriale pot fi minimale (punctul de la care o senzație este percepută) și superioare (punctul de la care senzația încetează a mai fi percepută, transformându-se de regulă, în durere). Ele nu sunt mărimi fixe constante, putându-se modifica în funcție de anumiți factori (ereditate, fluctuații în atenția individului, gradul de oboseală, condițiile de mediu, context etc.). De asemenea, aceste praguri pot fi modificate de absența unora dintre analizatori (persoanele fără vedere capătă o acuitate auditivă sau olfactivă mult mai mare) sau de specializarea individului (designerii, pictorii pot sesiza mult mai multe nuanțe ale aceleiași culori, muzicienii pot percepe sunete mai acute decât un individ obișnuit).

6. Percepție conștientă și percepție inconștientă

Caracteristica de conștiență sau inconștiență a percepției ori preponderența uneia dintre aceste două ipostaze în fenomenul discutat este o eternă dilemă în cadrul discuțiilor științifice. Există teorii care postulează caracterul conștient al procesării perceptuale, iar aceste teorii sunt de obicei centrate în jurul noțiunii de „atenție“. De asemenea, există teorii care postulează caracterul inconștient al percepției.

O teorie mai degrabă generală, dar importantă chiar prin aceea că tratează diferențele între cele două tipuri de procesare, conștientă și inconștientă, este teoria procesării atenționale a lui Schneider și Shiffrin (1977). Conform acestor autori, procesarea automată corespunde atenției involuntare și se desfășoară „în paralel“ (presupune derularea simultană a cel puțin două procese), în timp ce procesarea controlată corespunde atenției voluntare și se desfășoară „în serie“ (presupune ca sarcinile să fie procesate succesiv) (Schneider și Shiffrin, 1977). De regulă, sarcinile necunoscute anterior sau dificile sunt procesate controlat, la voință, în timp ce sarcinile simple sau cu care subiectul este deja familiarizat sunt procesate automat (involuntar).

Experimentul lui Schneider și Shiffrin (1977) a propus expunerea în fața subiecților a unei serii de 20 de imagini, fiecare imagine fiind împărțită în patru zone care puteau fi

ocupate cu litere sau cu puncte. Ei trebuiau să își amintească literele-țintă prezentate. Experimentul presupunea, de asemenea, modificarea stimulilor: numărul literelor-țintă, timpul de expunere a imaginilor și varietatea (consistența) condițiilor grafice (Malim, 1999).

Rezultatele au arătat că, în situația în care condițiile grafice erau variate (consistente), numărul itemilor-țintă și poziția acestora nu influențau semnificativ performanța subiecților, care era însă influențată considerabil de timpul de expunere. Performanțele erau influențate, de asemenea, de modificarea condițiilor grafice, de modificarea numărului de itemi-țintă și localizarea acestora. Experimentul arată că, în condiții de consistență grafică, sarcina este ușoară și poate fi procesată automat (involuntar). Dacă aceste condiții se modifică, sarcina devine dificilă și trebuie procesată controlat (voluntar), prin căutarea serială a tuturor itemilor din rețea.

6.1. Atenția, concept central al teoriilor procesării perceptive conștiente

6.1.1. Definire, descriere generală

Individul uman trăiește într-un mediu deosebit de complex, care cuprinde o multitudine de stimuli, obiecte etc. Acest mediu poate prezenta situații critice, iar individul, pentru a supraviețui, trebuie să ofere răspunsuri adecvate și să ia decizii adaptative rapide. El dispune însă de o capacitate limitată de procesare a informației: „analizatorii sunt bombardați cu un volum de informații de peste 100.000 biți/secundă, pe când capacitatea de procesare conștientă a acestei informații se situează în jurul valorii de 25-100 biți/secundă“ (Miclea, 1999); câmpul vizual uman acoperă doar 210° din 360°, iar vederea nu este precisă decât într-un unghi de 2° (Kapferer, 2002) etc.

De aceea a apărut necesitatea biologică a procesării selective a informației. Faptul că individul nu poate procesa și nu poate răspunde la toți stimulii la care este expus face inevitabil ca atenția sa să fie selectivă. Astfel, din multitudinea stimulilor care acționează asupra individului, sistemul cognitiv îi selecționează doar pe aceia care au o valoare motivațională sau adaptativă semnificativă, supunându-i unor prelucrări ulterioare, în vreme ce restul stimulilor rămân în afara atenției. Mecanismele psihofiziologice implicate în aceste selecții au primit numele de atenție.

Atenția este „parcursul de orientare selectivă și concentrare a activităților psihice ale individului asupra unor obiecte sau fenomene, ceea ce are ca efect reflectarea lor mai clară și mai completă, ca și creșterea eficienței activității“ (Roșca, 1975).

„Atenția este o alocare selectivă a efortului către procesarea informației provenite dintr-una una din părțile câmpului care înconjoară organismul“ (Norman, 1969).

Vorbim astfel în cazul atenției despre „caracterul selectiv al reflectării realității“, care este „rezultatul existenței în scoarța cerebrală a unei regiuni cu excitabilitate optimă“ (Roșca, 1975).

Din acest motiv, obiectele care se află în centrul atenției (în regiunea cu excitabilitate optimă de pe scoarța cerebrală) sunt percepute cu precizie. Această regiune de excitabilitate

optimă nu este însă fixă, ea deplasându-se pe suprafața emisferelor cerebrale în funcție de natura stimulilor și activităților specifice pe care trebuie să le realizeze, dar și în funcție de modificarea condițiilor interne ale individului (motivații, nevoi etc.).

Atenția poate fi orientată asupra unor stimuli anume, iar unul dintre mecanismele care gestionează acest proces este cel de orientare a percepției (Roșca, 1975). Prezența unui stimul pregătește organismul pentru recepția cât mai rapidă și cât mai precisă a acestuia, prin orientarea percepției. Orientarea este însoțită, de regulă, de mișcări specifice (reacții motrice) care facilitează recepția stimulului (o persoană atentă la un sunet întoarce capul spre sursa acestuia, ochii parcurg anumite trasee în timpul perceperii vizuale a unui obiect etc.).

Mecanismul prin care se realizează orientarea în procesul de percepere este reprezentat de reflexul de orientare, reflex care asigură receptarea optimă a stimulilor din mediul înconjurător. Reflexul de orientare este o reacție de mobilizare a resurselor organismului care presupune:

(1) componente motrice (convergența globilor oculari, acomodarea cristalinului, orientarea capului spre sursa sonoră etc.);

(2) componente vegetative (modificări respiratorii, creșterea conductibilității electrice a pielii, irigarea suplimentară cu sânge a regiunii cerebrale etc.) și

(3) sensibilizarea analizatorilor (creșterea acuității senzoriale).

Reflexul de orientare este „un conglomerat de modificări neurofiziologice și comportamentale care apare când organismul este confruntat cu un stimul nou și semnificativ din punct de vedere motivațional“ (Miclea, 1999). El constă într-o redirecționare a atenției asupra acestui stimul, a locației sau a canalului senzorial care l-a acceptat.

Efectele orientării nu se manifestă însă numai în cazul percepției, ci și în cel al altor procese psihice, mult mai elaborate: memorare, gândire etc. Un alt aspect important al atenției îl constituie faptul că, atunci când individul este atent la un obiect (stimul), celelalte obiecte sunt percepute mai puțin clar sau nu sunt percepute deloc.

Viziunea modernă asupra atenției privește procesul prin prisma a două aspecte: selectivitatea și intensitatea. Selectivitatea prelucrării informației are, astfel, două dimensiuni (Miclea, 1999; Kapferer, 2002):

(a) selecția itemilor care sunt prelucrați, respectiv izolarea acestora de cei ce nu sunt încă procesați (în orice moment un alt stimul poate face obiectul procesului de procesare a informației) și

(b) selectivitatea procesărilor (surprinde faptul că atenția este și o problemă de gradare; în cazul itemilor care fac parte din aceeași categorie, unii sunt prelucrați mai mult, iar alții mai puțin).

Prin urmare, atenția privită ca prelucrare selectivă a informației vizează atât procesul de selecție a stimulilor, cât și gradul de procesare a acestora.

6.1.2. Intensitatea atenției. Noțiunea de alertă

Am văzut că atribuirea atenției presupune atât selectarea stimulilor, cât și alocarea unei atenții mai mari sau mai mici acestora.

În general, sarcinile dificile cer mai multă atenție decât cele simple. În timpul îndeplinirii unei sarcini, atenția persoanei variază în funcție de efortul necesitat de finalizarea acesteia.

Indicele de atenție cel mai ușor și mai precis de măsurat este gradul de dilatare a pupilei. Libby, Lacey și Lacey (1973) au arătat printr-un experiment în care subiecții au fost expuși unor imagini diferite că gradul de dilatare a pupilei reflectă gradul de atenție a individului. Rezultatele au demonstrat că imaginile considerate interesante de către subiecți, respectiv cele complexe, surprinzătoare sau extraordinare, determinau o mai mare dilatare a pupilei.

Conceptul de alertă sau activare (*arousal*) este folosit pentru a diferenția starea unei persoane aflate în curs de a efectua o sarcină de starea de repaos. Alerta desemnează o stare de veghe și mobilizare a resurselor individului, ca și o disponibilitate către acțiune. Stimulii capabili să determine o stare de alertă preiau controlul comportamentului și determină focalizarea atenției asupra lor. Sporirea activării sau energizării sunt determinate de stimulii externi și de necesitatea organismului de a-i analiza. Alerta (activarea) este sensibilă în special la variațiile stimulilor (încetarea unui sunet continuu, semnale luminoase intermitente etc.) și la proprietățile neașteptate ale acestora (Kapferer, 2002). Stimulii neașteptați sau neprevăzuți cresc gradul de alertă și determină o activare psihologică și cognitivă ca răspunsuri ale organismului (reflexul de orientare și alocarea unui plus de atenție).

Activarea receptorilor reclamelor este o practică utilizată frecvent în comunicarea publicitară prin utilizarea unor stimuli considerați interesanți de către consumatori (de exemplu, reclamele radio cu o structură în „dinți de ferăstrău“, cu variații puternice și contraste în ceea ce privește procesul de decodificare).

7. Clasificarea fenomenelor de atenție

Atenția este de două tipuri: 1. voluntară și 2. involuntară.

Între cele două tipuri de atenție nu se poate trasa, însă, o linie de demarcație foarte precisă. Astfel, trecerea de la atenția involuntară la cea voluntară se poate face în mai multe etape, unele dintre acestea ținând în egală măsură de ambele tipuri de atenție. Pe de altă parte, chiar în timpul desfășurării unei aceleiași activități, individul poate trece de la un tip de atenție la celălalt. De exemplu, el se poate implica într-o activitate în mod voluntar, iar pe parcursul derulării acesteia să devină foarte interesat, atenția sa devenind involuntară (atenția post-voluntară). Un tip aparte de atenție este atenția habituală. Aceasta este caracterizată de posibilitatea selectării de către individ doar a unei anumite categorii de stimuli dintre cei la care este expus în mod obișnuit, ignorând restul (de exemplu, o mamă reacționează doar la plânsul copilului, deși este într-un mediu plin de zgomote) Acest tip de atenție este urmărit adesea în comunicarea de tip publicitar.

1. *Atenția involuntară (spontană)* presupune ca orientarea și concentrarea atenției să se realizeze neintenționat, iar stimulul să se impună de la sine. Atenția ascultă de anumite instrucțiuni înnăscute: dacă un obiect se mișcă, el va fi privit; dacă un anumit zgomot apare, el trebuie ascultat etc. Procesele de atenție automate sunt puse în funcțiune de către organism în mod irepresibil, în intervale de timp foarte scurte (zeci de milisecunde) și pot funcționa în paralel pentru mai multe activități. Este necesar însă ca stimulii să aibă anumite caracteristici sau ca acțiunea lor să corespundă unor anumite condiții interne ale individului (nevoi, interese, motivații etc.).

Dintre aceste caracteristici menționăm: (a) intensitatea stimulilor; (b) intermitența, (c) caracterul neobișnuit sau contrastant al stimulilor, (d) mărimea, (e) persistența/repetarea, (f) încărcătura emoțională, (g) mișcarea, (h) nevoile și valorile individului, (i) condițiile organice ale individului (Malim, 1999).

(a) *Intensitatea stimulilor*. Cu cât stimulii sunt mai intenși, cu atât crește probabilitatea ca aceștia sa atragă atenția. În cazul unor condiții identice, dintre stimulii cu intensități diferite se impun atenției cei care au o intensitate mai mare (sunetele mai puternice, obiectele mai mari etc.). Analiza intensității trebuie să se realizeze însă urmărind o strânsă corelație cu condițiile de mediu, deoarece nu este importantă atât intensitatea absolută, cât aceea relativă la mediu, contrastul față de ambianță (într-o încăpere liniștită, chiar și un sunet slab atrage atenția; într-o încăpere zgomotoasă, liniștea atrage atenția). Un stimul de intensitate redusă sau un stimul care nu prezintă interes pentru un noi nu intră în câmpul nostru de atenție. Tot astfel, dacă în preajma noastră se desfășoară evenimente despre care nu avem nici cele mai vagi cunoștințe sau atunci când contextul de apariție este slab structurat, evenimentul respectiv nu ne captează atenția. De asemenea, o culoare mai intensă atrage mai mult decât o culoare ștearsă.

(b) *Intermitența stimulilor*. Un stimul care acționează un timp mai îndelungat asupra individului, fără a suferi modificări, încetează să mai atragă atenția. Dacă acesta se manifestă însă cu intermitență sau prezintă noi caracteristici (modificări), el începe din nou să capteze atenția. Astfel, obiectele în mișcare sau cele care apar pe neașteptate atrag atenția mai mult decât cele statice, sursele sonore aleatorii atrag mai mult decât cele constante.

(c) *Caracterul neobișnuit al stimulilor*. Cu cât un stimul este mai neobișnuit și mai diferit de cei cu care subiectul a mai intrat în contact, cu atât crește posibilitatea ca acesta să provoace atenția involuntară. De asemenea, un stimul nou sau care apare brusc este mai ușor de remarcat decât unul care este anticipat sau care a mai fost întâlnit anterior, la fel cum stimulii contrastanți atrag atenția mai mult decât cei asemănători. Caracteristicile prezentate anterior provoacă reacția de orientare a organismului, și, de aceea, repetarea frecventă și invariabilă a stimulilor slăbește reflexul de orientare reducând atenția involuntară. După 10-15 prezentări ale stimulului apare efectul de obișnuire iar intensitatea reflexului de orientare scade. Astfel, un eveniment neașteptat ne atrage mai mult atenția decât unul predictibil sau banal iar, o dată cu trecerea timpului, multe lucruri sau persoane din universul cotidian încetează să ne mai capteze atenția. Așa cum menționam anterior, apariția și menținerea atenției involuntare depind nu numai de natura și caracteristicile stimulilor, ci și de condițiile interne specifice individului: nevoi, interese, motivații etc.

(dacă individului îi este foame, atunci stimulul legat de hrană, care în mod obișnuit ar trece neobservat, va atrage atenția).

În general, „atrag atenția toți acei stimuli care au o influență fie pozitivă, fie negativă asupra integrității organismului sau care au o legătură cu interesele și preocupările individului sau cu activitatea sa actuală sau de perspectivă“ (Roșca, 1975).

Atenția involuntară este de obicei de scurtă durată și se menține atâta vreme cât stimulii își păstrează caracterul de noutate și de neobișnuit. Stimulilor noi, neașteptați și complecși, li se acordă mai multă atenție decât celor simpli sau deja cunoscuți, deoarece individul urmărește să determine natura acestora (Lynn, 1966; Berlyne, 1958). Stimulii noi, cu un grad mai mare de complexitate sau cu care indiviul nu este încă obișnuit, solicită un efort cognitiv mai mare din partea acestuia decât cei cu care este deja familiarizat sau cei cu un grad redus de complexitate și, de aceea, vor fi favorizați. Aceasta se datorează faptului că individul uman are nevoie de un anumit nivel de excitare mentală și fizică (Kapferer, 2002). Alți autori (Berlyne, 1958) consideră că individul resimte nevoia de a percepe, dar și de a reduce incertitudinea care se manifestă până la încheierea analizei stimulilor cu care intră în contact.

Reclamele care solicită un efort cognitiv mai ridicat din partea individului, care prezintă stimuli noi, elemente originale, jocuri, enigme etc., suscită mai mult atenția decât cele care nu au aceste caracteristici.

Atenția spontană este atrasă nu numai de stimuli noi sau deosebiți, ci și de aceia care au o semnificație deosebită pentru individ (de exemplu, de cuvinte precum „nou“, „atenție“ etc.). De obicei, acesta are tendința de a selecționa din varietatea de stimuli la care este expus pe aceia care par să i se adreseze personal. Acest aspect este exploatat foarte intens în comunicarea publicitară.

(d) *Mărimea stimulilor*. Cu cât un stimul este mai mare, cu atât el va atrage mai mult atenția.

(e) *Persistența/repetarea*. Un stimul care se repetă sau persistă atrage mai mult atenția decât unul care se manifestă singular.

(f) *Încărcătura emoțională*. Un stimul care are o semnificație emoțională va fi sesizat mai repede decât unul neutru.

(g) *Mișcarea*. Un obiect în mișcare este remarcat mai repede decât unul staționar.

(h) *Nevoile și valorile individului*. Acestea determină într-o măsură semnificativă stimulii la care individul preferă să fie expus (de exemplu, o mamă va sesiza cu ușurință scutecele pentru copii, în timp ce bărbații, un model feminin dezbrăcat; atenția unei persoane introvertite este atrasă mai degrabă de fotografia unui om singur care citește o carte decât de cea a unui grup) (Kapferer, 2002).

(i) *Condițiile organice ale individului*. Stimulii din categoria celor de care individul este lipsit au o putere de impact mai mare (de exemplu, foamea crește puterea de atracție a stimulilor legați de hrană) (Kapferer, 2002).

2. *Atenția voluntară* desemnează procesul de centrare a atenției individului pe un stimul/mesaj. Ea presupune pe de o parte (a) intenția de a fi atent, iar pe de alta (b) efortul voluntar. Procesele de atenție voluntară sunt puse în funcțiune de voință în intervale de timp mai lungi (sute de milisecunde). Ele pot atinge în serie o activitate după alta și au

acces mai ușor și mai frecvent la conștiință. Efectele lor de facilitare a unei anumite activități sunt însoțite de regulă de efecte de inhibiție asupra activităților concurente.

În urma intenției individului de a prelucra un anumit stimul, crește nivelul de activare a cortexului. Mesajul recepționat de către cortex este dublat de un nivel de activare mai ridicat și face obiectul unor procesări preferențiale. Cu cât un mesaj este mai activat, cu atât sunt mai inhibate celelalte mesaje, prin mecanismul inhibiției laterale. Unitățile informaționale activate inhibă automat unitățile învecinate și astfel se realizează o selecție automată a informației care urmează a fi procesată detaliat. În consecință, „ceea ce numim atenție este decupajul, pe baza introspecției, a celor mai activate unități cognitive" (Miclea, 1999).

Atenția involuntară joacă un rol foarte important în cunoașterea mediului. Cu toate acestea, ea nu este suficientă pentru desfășurarea unor activități deosebit de importante pentru supraviețuirea sau dezvoltarea individului (învățare, muncă etc.). Se consideră de altfel, că atenția voluntară s-a dezvoltat în procesul muncii ca instrument de supraviețuire care să permită alocarea de timp și resurse pentru atingerea unor scopuri (Roșca, 1975).

În cazul atenției voluntare, vorbirea joacă un rol foarte important în orientarea și concentrarea activităților individului. Vorbirea mărește valoarea unor stimuli prin activarea cu valoare de semnal a anumitor sisteme de legături, dar și prin inhibarea celor care nu au legătură cu activitatea respectivă. Limbajul care declanșează atenția voluntară poate fi extern individului (când mesajul provine din partea altui individ) sau intern (când individul își propune să devină atent).

8. Caracteristicile atenției

1. *Stabilitatea atenției*. Stabilitatea atenției constă în menținerea pentru o anumită perioadă de timp a orientării și concentrării individului asupra unei aceleiași activități. Această menținere nu este însă constantă, ea prezintă anumite fluctuații, cu atât mai mari cu cât activitatea respectivă presupune o concentrare mai mare a atenției. Fluctuațiile apar ca un efect al „inhibiției de protecție" și sunt expresia unui proces de adaptare a individului la mediu, prin faptul că asigură momente de odihnă necesare în cazul desfășurării unei activități monotone sau de durată. Fluctuațiile se manifestă ca timpi de reacție la stimuli semnificativ mai mari decât timpii medii obținuți de individ de obicei.

Atenția este mărită în cazul în care activitățile realizate presupun o varietate și o intensitate mai mare de stimuli (dacă obiectivele sunt în mișcare sau prezintă modificări, dacă obiectul rămâne nemișcat, dar se schimbă unghiul din care este privit; cu cât obiectele sunt mai complexe și prezintă mai multe caracteristici, cu cât individul are mai multe cunoștințe în general sau informații despre obiect în particular, acestea permițându-i să realizeze mai multe asociații etc.).

2. *Volumul atenției*. Volumul atenției reprezintă „cantitatea de obiecte sau fenomene care pot fi cuprinse simultan în câmpul reflectării clare a individului" (Roșca, 1975).

Individul uman poate percepe cu claritate doar un număr limitat de obiecte/fenomene, respectiv pe acelea cu care operează în procesul de gândire. Numărul mediu de obiecte/fenomene distincte pe care un individ le poate cuprinde în câmpul reflectării clare se situează între patru și șase (Roșca, 1975).

3. *Flexibilitatea atenției*. Flexibilitatea atenției este abilitatea individului de a-și deplasa atenția de la un obiect/fenomen la un altul în intervale scurte de timp. Flexibilitatea atenției este puternic influențată de particularitățile activităților. Astfel, deplasarea atenției se produce mai greu atunci când activitatea anterioară nu s-a încheiat, când noua activitate este mai puțin interesantă decât cea anterioară, când activitatea ulterioară este mult diferită de cea efectuată anterior sau când gradul de stăpânire a procedurilor (de familiaritate cu acestea) propuse de noua activitate este mai redus.

Flexibilitatea atenției presupune o schimbare voluntară a orientării atenției, în funcție de particularitățile unei activități. Din acest punct de vedere, flexibilitatea este diferită de schimbările involuntare ale atenției, care constituie fenomene de distragere a acesteia.

4. *Distribuția atenției*. Distribuția atenției presupune abilitatea individului de a-și concentra atenția asupra mai multor activități în același timp. Distribuția atenției se caracterizează prin numărul de activități pe care un individ le poate îndeplini simultan, fără ca una să interfereze prea mult cu cealaltă.

Individul obișnuit poate desfășura în mod simultan cel mult două-trei activități. Pentru aceasta, este necesar ca măcar una dintre ele să prezinte un caracter automatizat, respectiv să fie însușită într-o asemenea măsură încât să nu necesite controlul permanent al atenției. Individul poate realiza două activități în același timp, dacă una dintre ele este automatizată, deoarece activitatea automatizată poate fi dirijată de regiuni corticale parțial inhibate, astfel încât atenția se poate concentra asupra activității neautomatizate. Dacă nici una dintre activități nu este automatizată, atunci ele nu pot fi realizate cu acuratețe. Desfășurarea simultană a mai multor activități se mai poate realiza dacă acestea sunt cuprinse într-o supra-activitate unitară, într-un sistem de mișcări concordante și subordonate unele altora sau dacă cele două activități permit alternarea rapidă a atenției de la una la alta (simultaneitate aparentă) (Roșca, 1975).

5. *Distragerea atenției*. Practic orice stimul care are o intensitate peste un anumit prag poate produce, prin mecanismul inhibiției externe, distragerea atenției individului. Prezența stimulilor cu potențial de distragere a atenției (numiți și „agenți de distragere“) nu duce însă neapărat la scăderea eficienței activității în care individul este angajat. Distragerea atenției poate fi evitată printr-un efort voluntar de concentrare a atenției, efort care se realizează printr-un consum sporit de energie din partea organismului (consum mai mare de oxigen și energie, tensiune musculară crescută etc.). Aceste manifestări sunt mai puternice la începutul acțiunii agentului de distragere, după care urmează un proces de adaptare.

Gradul în care stimulii de distragere influențează activitatea în care individul este deja implicat depinde de foarte mulți factori. Astfel, dacă activitatea este realizată fără suficient interes sau dacă persoana respectivă este obosită, se produce o distragere relativ ușoară a atenției. Cu cât interesul inițial al individului pentru activitatea de bază este mai puternic, cu atât efectul fondurilor de distragere este mai mic. Atitudinea individului față

de agenții de distragere influențează, de asemenea, în mare măsură atenția, astfel încât nervozitatea acestuia amplifică efectul stimulilor, pe când ignorarea lor îl reduce.

Paradoxal, stimulii de distragere pot avea și efecte contrarii, respectiv de creștere a eficienței activității în care este implicat individul. Pentru ca acești stimuli să aibă asemenea efecte, trebuie să îndeplinească anumite particularități. Cea mai importantă condiție este ca ei să nu aibă intensitate prea mare şi să fie secundari, respectiv să se constituie într-un fel de fundal perceptiv. Este, totodată, necesar ca ei să nu aibă o semnificație prea mare pentru persoana respectivă, pentru a evita reflexul de orientare față de aceștia. Avem, astfel, exemplul persoanelor care își cresc eficiența activității de bază dacă au un fundal muzical sau dacă în jurul lor este mişcare (factori lăturalnici). Acest fenomen este explicat prin „principiul dominației“, conform căruia focarul de excitație mai puternic atrage spre el excitația din focarele mai slabe, întărindu-se pe seama acestora (Roșca, 1975).

9. Modele teoretice privind atenția

De cele mai multe ori, atenția este analizată doar din perspectiva aspectului ei selectiv, ca focalizare asupra unei activități anume, în detrimentul unor alte activități concurente.

Funcția de selecție este, de altfel, principala funcție a atenției. Atenția permite individului să trateze prioritar unii dintre stimulii la care este expus organismul (prin facilitarea perceperii acestora, prin alegerea și producerea unor răspunsuri adecvate, printr-o prelucrare mai complexă sau prin accesul la conștiință), respectiv să ignore parțial sau total alți stimuli (Doron şi Parot, 1999).

Problematica atenției vizează criteriile pe baza cărora se realizează procesarea selectivă a informației, urmărind cum și unde anume în arhitectura sistemului cognitiv se realizează segregarea acesteia. Principala problemă în cazul atenției este aceea de a ști la ce nivel al procesului de prelucrare a informației se află filtrul de selecție. Astfel, selecția poate fi realizată încă din etapa de detectare a caracteristicilor fizice ale stimulului, ulterior acestei etape, în timpul prelucrării aspectelor semantice ale stimulului sau chiar în momentul alegerii răspunsului. Atenția se exercită în toate etapele lanțului senzomotor, și nu doar la nivelul primirii informației senzoriale.

Modelele teoretice sunt structurate în patru categorii (Miclea, 1999):

(a) modelele filtrajului timpuriu, care consideră că separarea procesării informației se realizează la nivel senzorial prin filtrarea informațiilor stocate în memoria senzorială;

(b) modelele filtrajului târziu, conform cărora selectivitatea procesării apare abia la nivelul procesărilor superioare ale informației;

(c) modelele filtrelor atenuante, care susțin ideea că segregarea apare la mai multe nivele de procesare a informației (mesajul este atenuat, adică prelucrat într-o măsură mai mică sau mai mare în funcție de capacitatea sistemului cognitiv și de cerințele sarcinii) și

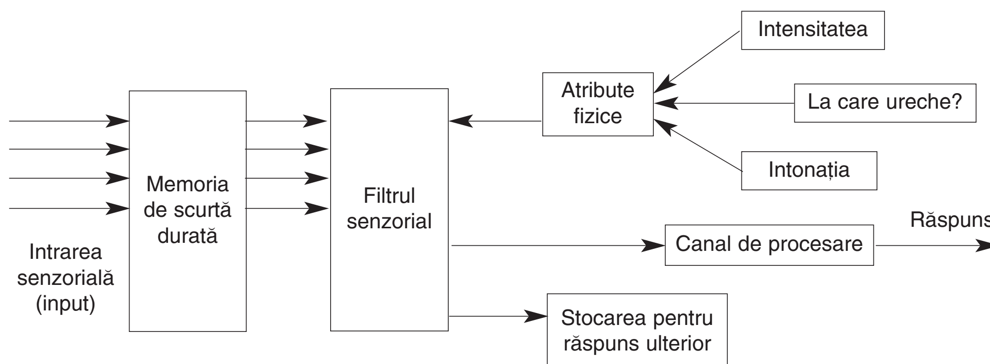
(d) modele cognitiviste (neoconexioniste).

9.1. Modele ale filtrajului timpuriu

9.1.1. Modelul selectivității atenției al lui Broadbent (1958)

Broandbent (1958) consideră că sistemul cognitiv uman – ca sistem de procesare a informației – poate fi reprezentat schematic astfel:

Figura 1. Modelul atenției selective a lui Broadbent



Sursa: Malim (1999), p. 26.

Acest model al atenției selective a fost elaborat de Broadbent (1958) în urma experimentelor sale de tip disociativ, în care a utilizat audiții dihotomice (ascultarea de mesaje separate la cele două urechi). Modelul presupune că stimulii sunt recepționați la nivelul analizatorilor, iar informațiile extrase din prelucrarea la nivel senzorial a acestor stimuli sunt stocate într-o memorie de scurtă durată sau senzorială, cu o capacitate de stocare nelimitată. Selecția este făcută de mecanismele de filtrare, iar informațiile care trec prin filtre sunt transmise printr-un canal cu capacitate limitată spre memoria de lungă durată. Criteriile de selecție a informației relevante vizează caracteristicile fizice ale stimulului (de aici denumirea de filtraj timpuriu), iar filtrele operează la nivel senzorial și sunt mecanisme care blochează procesarea unor informații și favorizează prelucrarea preferențială a altora. Cu cât această procesare este mai elaborată, cu atât stocarea în memoria de lungă durată este mai persistentă (Miclea, 1999).

Experimentul principal a constat în expunerea subiecților la două mesaje auditive (două perechi de cifre) diferite (trei cifre la urechea stângă: 7, 4 și 8 și trei cifre la urechea dreaptă: 6, 8 și 9). Subiecților li se solicita ulterior să-și focalizeze atenția doar asupra mesajului recepționat de una dintre urechi, pe care trebuiau să-l reproducă cât mai exact posibil. După ascultarea celor două mesaje, subiecții erau însă chestionați, contrar instrucțiunilor anterioare, asupra mesajului căruia nu acordaseră inițial atenție.

S-a constatat că subiecții nu-și reaminteau conținutul sau semnificația acestor mesaje și că își aminteau mai ușor cifrele ca număr (748 și 689) decât sub forma unor perechi de numere (76, 48, 89). Doar 20% au oferit corect perechi de numere când li s-a solicitat acest lucru (Malim, 1999; Miclea 1999). Explicația lui Broadbent a constat în presupunerea

existenței unui filtru senzorial care permite procesarea unui singur mesaj atunci când la individ ajung simultan două mesaje, pentru a nu suprasolicita capacitatea de procesare la nivel cortical. Potrivit viziunii lui Broandbent (1958), prioritatea mesajului sau preferința de procesare este determinată de anumite caracteristici fizice ale mesajului: anterioritatea mesajului (primul mesaj primit este procesat primul, în timp ce cel de-al doilea este păstrat în memoria de scurtă durată); înălțimea sunetului; intonația; experiența anterioară a subiecților; natura materialului; tipul de procesare a mesajului (conștientă, inconștientă); semnificația mesajului etc.

Experimentele ulterioare (Underwood, 1974; Moray, 1959) arată faptul că, cu cât experiența și familiarizarea subiecților cu acest tip de sarcini sunt mai mari, cu atât și reușita lor este mai mare. Astfel, în timp ce reușita subiecților care nu mai participaseră la probe de audiție a perechilor de cifre era de 8%, cea a subiecților care mai participaseră la asemenea experimente a fost de 67% (Malim, 1999).

Natura materialului prezentat subiecților are, de asemenea, o influență semnificativă în procesarea informației. Într-un experiment celebru, Allport (Allport *et al.*, 1972) expune subiecții la materiale diferite (la o ureche se prezenta un fragment din Orwell, iar la cealaltă, cuvinte aleatorii). Rezultatele au confirmat modelul lui Broadbent (1958), subiecții reținând puține dintre cuvintele care le fuseseră prezentate aleatoriu. Dacă sarcinile pe care subiecții trebuie să le realizeze diferă, respectiv aceștia sunt expuși la tipuri de informații care nu sunt similare (de exemplu, cuvintele aleatorii sunt înlocuite cu un material scris care trebuie parcurs vizual sau cu interpretarea la prima vedere a unei partituri muzicale) performanțele tind să scadă. Această tendință se datorează faptului că individul folosește canale de procesare diferite, în funcție de tipurile de informație.

Conform teoriei filtrajului timpuriu, procesarea informației poate fi conștientă sau inconștientă. Experimentul lui Von Wright (Von Wright *et al.*, 1975) a arătat că pierderile din materialul care nu trebuie urmărit (ca sarcină) nu arată absența procesului de procesare, ci o procesare fără participare conștientă din partea individului. Experimentul s-a desfășurat în două etape. În cadrul primei etape, subiecților le era prezentată o listă de cuvinte, unele dintre acestea fiind asociate cu șocuri electrice de intensitate redusă. Etapa a doua a constat în urmărirea de către subiecți a unei liste de cuvinte, în timp ce o altă listă, care nu trebuia urmărită, le era prezentată la cealaltă ureche. În această a doua listă erau cuprinse cuvintele asociate anterior cu șocurile electrice. Experimentul a dovedit că, în momentul în care acestea erau prezentate subiectului, el manifesta un răspuns emoțional (deși nu era atent la cuvinte) concretizat prin modificarea răspunsului galvanic al pielii (umezirea palmei).

Semnificația mesajelor prezentate la fiecare ureche este, la rândul ei, importantă în selecția acestora. În experimentul lui Grey și Wedderburn (1960), subiecții au fost expuși unor stimuli sonori care cuprindeau un mesaj coerent, împărțit pe componente între cele două urechi (urechea stângă: cine, 8, acolo; urechea dreaptă: 6, merge, 7). Spre deosebire de experiențele cu mesaje fără semnificație, în acest caz subiecții au avut o eficiență mult mai mare în reținerea mesajului cu sens (cine merge acolo), respectiv numărul 687. Într-un alt experiment, ei au prezentat subiecților un mesaj cu sens la o ureche, ei trebuind să își concentreze atenția asupra acestuia. Mesajul cu sens era urmat imediat de un mesaj fără

sens la aceeaşi ureche. În acelaşi timp, la cealaltă ureche era prezentat un mesaj cu sens care continua mesajul coerent prezentat la prima ureche. Deşi subiecţilor li s-a cerut să îşi focalizeze atenţia exclusiv asupra unei primei urechi şi să o ignore pe ce-a de-a doua, ei au relatat ulterior mesaje hibride, rezultate din combinarea mesajelor cu sens de la ambele urechi.

O serie de experimente realizate în anii '70 au început, însă, să ofere date care puneau în discuţie existenţa unor filtre timpurii (Norman, 1969). Într-un astfel de experiment, subiecţii au fost întrerupţi la jumătatea timpului de ascultare şi li s-a cerut să relateze ceea ce au reţinut din mesajul care trebuia ignorat. S-a constatat că aceştia şi-au putut reaminti fără mari dificultăţi o parte importantă a mesajului ignorat. Într-un alt experiment (McKay, 1973), s-a prezentat la urechea spre care era orientată atenţia subiecţilor un mesaj ambiguu, în timp la cealaltă ureche erau prezentaţi diverşi itemi care puteau influenţa modul în care acesta putea fi interpretat. Rezultatele experimentului au arătat că interpretarea mesajului ambiguu s-a făcut şi în funcţie de itemii ignoraţi, care erau prelucraţi automat fără mobilizarea atenţiei, ceea ce arată că mesajele recepţionate inconştient/subconştient concomitent cu mesaje ambigue influenţează interpretarea conştientă a acestora din urmă.

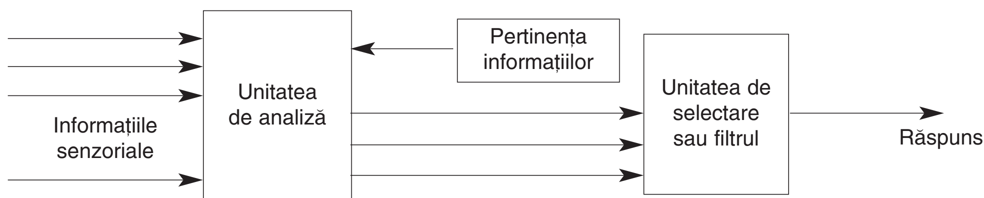
Aceste date experimentale au permis conturarea concluziei conform căreia mesajele la care individul nu este atent pot fi procesate parţial din punct de vedere semantic şi ulterior stocate în memoria de lungă durată. Se poate vorbi astfel de o prelucrare semantică a informaţiei, realizată în mod inconştient. În consecinţă, filtrele (mecanismele atenţiei selective) intră în acţiune într-o etapă mai târzie a procesului de procesare a informaţiei. Împărţirea acestui proces în mai multe etape se produce după ce caracteristicile semantice ale stimului sunt parţial prelucrate (Miclea, 1999).

9.2. Modelele filtrajului târziu

Modelele filtrajului târziu presupun că procesarea primară a informaţiei, respectiv procesarea stimulilor la nivel senzorial este realizată în mod automat. Stimulii sunt detectaţi fără implicarea atenţiei, iar recunoaşterea acestora presupune punerea lor în corespondenţă cu *pattern*-uri care sunt deja existente în memoria de lungă durată a individului. Unele din aceste modele sunt activate pentru o perioadă scurtă de timp, activarea fiind menţinută selectiv prin intermediul unor mecanisme care stabilesc ce informaţii sunt relevante şi importante din punct de vedere motivaţional. Până la nivelul prelucrării caracteristicilor semantice, mesajele sunt, însă, prelucrate nediscriminator. Atât mesajele analizate conştient, cât şi cele recepţionate subconştient sunt parţial procesate semantic. După începerea procesărilor semantice, sunt procesate în profunzime doar mesajele cu valoare motivaţională, ignorându-se mesajele care nu întrunesc aceste caracteristici. Abia ulterior mecanismele cognitive selecţionează informaţia semnificativă din punct de vedere motivaţional şi o stochează pe o durată de timp mai îndelungată (Miclea, 1999).

Modelul filtrului târziu a fost propus de Deutsch & Deutsch (1963) şi îmbunătăţit de Norman (1968, 1976). Există însă mai multe viziuni, propuse de autori diferiţi, care se supun principiilor modelului filtrării târzii.

Figura 2. Filtrul latent sau modelul pertinenței atenției selective (Deutsch și Deutsch; Norman)



Sursa: Malim (1999), p. 32.

Modelul pertinenței atenției selective (Deutsch și Deutsch, 1963; Norman, 1968). Acest model plasează filtrele senzoriale mai aproape de etajul final al sistemului de procesare. Ipoteza de bază este aceea că sistemul analizează toate informațiile senzoriale din punctul de vedere al oportunității sau al relevanței acestora, ele urmând să treacă printr-un filtru doar după ce este stabilită oportunitatea sau relevanța lor.

Modelul bazării pe resurse a atenției selective (Johnston și Heinz, 1978) pornește de la premisa că selecția informațiilor are loc la nivelul mai multor etape din cadrul procesului de prelucrare a acestora, iar individul folosește cu atât mai multe resurse cognitive cu cât procesarea se produce mai aproape de finalul procesului (răspunsul la stimul). De aceea, sistemul psihic al individului are tendința de a realiza selecția informațiilor cât mai devreme cu putință, pentru a aloca și consuma astfel cât mai puține resurse cognitive (Malim, 1999).

Experimentul a presupus prezentarea simultană, la ambele urechi, atât a unor cuvinte-țintă (care trebuiau urmărite), cât și a unor cuvinte secundare (care nu trebuiau urmărite). El s-a desfășurat în condiții de discriminare senzorială scăzută (cuvintele erau rostite de o aceeași voce masculină), dar și în condiții de discriminare senzorială ridicată (cuvintele-țintă erau rostite de o voce masculină, iar cele secundare, de o voce feminină). În cea de-a doua situație, individul putea folosi în procesul de prelucrare informații senzoriale suplimentare (două tipuri de voce), în timp ce în prima, doar informații semantice.

Rezultatele experimentului au arătat că subiecții își reaminteau mai bine cuvintele secundare în condiții de discriminare scăzută (doar o voce masculină). Aceasta arată că este mai probabilă existența unui filtru imediat (ca în modelul lui Treisman, 1964), pe care îl descriem mai jos, decât a unui filtru tardiv (ca în modelul lui Deutsch și Deutsch, 1963) (Malim, 1999).

Modelul a fost susținut și de rezultatele experimentului lui Johnston și Wilson (1980). Subiecților le-au fost prezentate la ambele urechi perechi de cuvinte cu cel puțin două semnificații (de exemplu, cuvântul „urs" era cuvântul-țintă din categoria „animale sălbatice"). Fiecare cuvânt era însoțit de un altul, care putea desemna: (a) o caracteristică proprie a cuvântului-țintă (de exemplu, „brun" – pentru exemplul anterior); (b) o caracteristică improprie (de exemplu, „suferind") sau (c) un cuvânt neutru (de exemplu, „mașină").

Experimentul a presupus, de asemenea, două tipuri de condiții. Într-o primă situație, subiectului nu i se specifica la care ureche va fi transmis cuvântul-țintă (atenția generalizată), iar în cea de-a doua acest lucru era specificat (atenție focalizată).

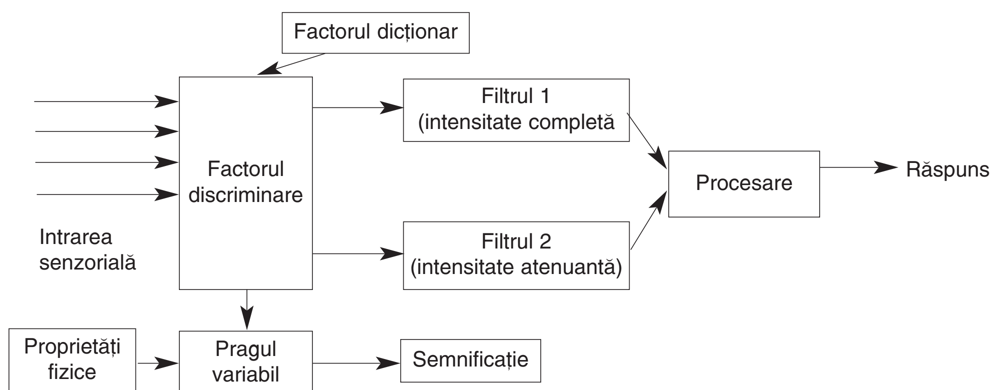
Rezultatele experimentului au arătat că, în situația de atenție generalizată, detectarea cuvintelor-țintă s-a făcut astfel: mai ușor, dacă erau însoțite de cuvinte care desemnau o caracteristică proprie (de exemplu, „urs“ și „brun“); selectiv dificil, dacă erau însoțite de cuvinte neutre (de exemplu, „urs“ și „mașină“) și foarte dificilă, dacă erau însoțite de cuvinte improprii (de exemplu, „urs“ și „suferind“).

În situația de atenție focalizată, tipul cuvântului secundar nu a influențat deloc ușurința detectării, ceea ce a condus la concluzia că, în cazul acestui tip de atenție, procesarea se face în primul rând în funcție de factori fizici, în timp ce în cazul atenției generalizate se face în funcție de factori cognitivi (procesare semantică) (Malim, 1999).

9.3. Modelele filtrelor atenuante

Modelul filtrelor atenuante (Treisman, 1964, 1969, 1980, 1988). Atât modelul filtrajului timpuriu, cât și cel al filtrajului târziu explică doar o parte a datelor experimentale. Treisman a încercat să concilieze cele două modele și a propus un model hibrid, cel al filtrelor atenuante. El reușește în acest mod să integreze majoritatea datelor experimentale obținute până atunci. Rezultatele experimentelor lui Treisman, prezentate în studiile sale (1969, 1988), au surprins punctele slabe ale modelelor filtrajului timpuriu și târziu și au arătat că sunt procesate chiar și mesajele care nu se află în centrul atenției individului (mesajele ignorate, supra-adăugate), fapt ce a condus la revizuirea și îmbunătățirea acestor modele. Noul model al lui Treisman a fost numit modelul atenuării. Acesta pornește de la ipoteza că, atunci când un canal senzorial este selectat pe baza caracteristicilor sale fizice, filtrul senzorial nu blochează integral mesajele neselectate, ci doar le atenuează, pentru a se focaliza doar asupra procesării stimulului care are o intensitate mai mare. Principiul „totul sau nimic“ din modelul lui Broadbent este astfel înlocuit cu cel al „selectării stimulului principal și atenuării celorlalți“ (Malim, 1999).

Figura 3. Modelul atenuării selectivității a lui Treisman



Sursa: Malim (1999), p. 31.

Potrivit acestui model, filtrul atenuează semnalele recepționate prin selecții succesive, realizate la diversele niveluri de procesare a informației. Stimulii la care subiectul este atent nu ridică dificultăți deosebite de procesare și, de aceea, și alte mesaje aflate în afara câmpului imediat al atenției pot beneficia de procesări mai laborioase, chiar până la nivelul semantic. Treisman consideră că, pe lângă mesajul principal, filtrul procesează și alte mesaje (considerate secundare), pe baza „factorului dicționar“ (*dictionary unit*). Individul are un bagaj (dicționar) de cuvinte și semnificații ale acestora, fiecăruia fiindu-i specific un prag de activare (o intensitate minimă de la care cuvântul poate fi recunoscut și utilizat). Acest prag de activare variază în funcție de caracteristicile individului: expectații, importanța acordată semnificației cuvântului etc. (Malim, 1999).

Unul dintre experimentele lui Treisman (1964) le solicita subiecților să repete mesajul de la o ureche (mesaj-țintă) și să ignore mesajul de la cealaltă (mesaj supra-adăugat). Mesajul-țintă era un text în limba engleză (nativă pentru subiecți), iar cel supra-adăugat reprezenta traducerea acestuia în franceză; în altul, ambele mesaje erau propoziții în engleză, amestecate („am văzut că fata cântând dorind“ și „mie pasărea a sărit în stradă“); în altul, mesajul-țintă era un text în engleză, iar cel supra-adăugat – o listă de cuvinte care nu respectau gramatica limbii engleze (Malim, 1999).

În primul design experimental, majoritatea subiecților observau că cele două texte aveau același înțeles, iar în cel de-al doilea subiecții transformau cuvinte de la mesajul supra-adăugat la cel țintă pentru a obține fraze cu înțeles (de exemplu, „am văzut că fata a sărit dorind“). Atunci când mesajul-țintă a avut sens, acest transfer nu a mai avut loc. În cel de-al treilea, mesajul-țintă era schimbat automat de la o ureche la alta fără ca subiecții să știe acest lucru (Malim, 1999).

Modelul filtrelor atenuante explică de ce după familiarizarea cu sarcini de ascultare dihotomică subiecții puteau relata din ce în ce mai multe lucruri despre mesajul non-dominant (la care nu erau atenți). Dacă, însă, mesajul dominant solicita o cantitate mai mare din resursele cognitive ale subiectului, procesarea mesajului non-dominant era mai redusă.

Teoria integrării caracteristicilor (Treisman, 1980). Acest model are la bază o ipoteză care susține existența unei diferențe între procesarea pre-atenționată (atenția involuntară) și atenția focalizată (atenția voluntară) (Treisman & Celade, 1980). Prin procesarea pre-atențională, individul scanează și înregistrează caracteristicile existente în câmpul vizual (procesare automată), în timp ce prin intermediul atenției focalizate individul identifică obiectele în mod serial, unul după altul.

Atenția focalizată a fost studiată prin intermediul unui experiment în care subiecților le erau prezentate ansambluri de caracteristici izolate în cadrul cărora stimulul-țintă ieșea foarte puternic în evidență prin comparație cu stimulii înconjurători (prin culoare, mărime, orientare etc.). Sarcinile constau în localizarea stimulului-țintă în ansamblul observat. Prima dintre acestea presupunea observarea a două planșe. Pe una dintre ele se găseau 30 de X-uri de culoare roșie și unul verde, așezat la întâmplare printre acestea, iar pe cea de-a doua, doar 12 X-uri roșii și unul verde. Cea de-a doua sarcină presupunea observarea unei planșe pe care se găseau 15 X-uri roșii, 15 O-uri verzi și un X verde. Experimentul

a arătat că, în cazul primei sarcini, stimulul-țintă este identificat cu ușurință, numărul stimulilor secundari neavând mare importanță. În cazul celei de-a doua sarcini, când subiectul caută o combinație de două caracteristici (forma X și culoare verde), este necesar un interval mai mare de timp. Dacă sarcina este simplă, este suficientă procesarea pre-atențională; dacă ea este mai complexă, atunci necesită focalizarea atenției și un interval mai lung de timp.

Într-un alt experiment, Treisman a observat că detectarea unor trăsături fizice simple este un proces pre-atențional și, drept urmare, automat. Experimentul a presupus prezentarea pe un ecran a unei serii de figuri pentru un interval foarte scurt de timp (câteva sutimi de secundă). Sarcina subiecților era de a apăsa o tastă dacă printre acele imagini era prezent un anumit stimul-țintă. Pe lângă stimulul-țintă erau prezentați în același timp și alți stimuli, în scopul de a distrage atenția subiecților și de a le îngreuna sarcina. Într-un prim design experimental, subiecții trebuiau să identifice prezența unei figuri care se deosebea de stimulii perturbatori printr-o singură caracteristică (trebuiau să menționeze dacă în configurația prezentată se află un triunghi). În cel de-al doilea design experimental, subiecții erau solicitați să identifice un anumit stimul-țintă pentru a cărui diferențiere de cei perturbatori trebuiau să țină seama în același timp de caracteristici aflate în legătură una cu alta (ex. pătrat și alb – formă și culoare). Treisman a observat că, o dată cu creșterea numărului stimulilor perturbatori, timpul de reacție al subiecților rămânea constant doar dacă identificarea acelor ținte putea fi realizată doar prin procesarea unei singure trăsături. Dacă, însă, identificarea presupunea procesarea a două trăsături, timpul de reacție creștea liniar, o dată cu creșterea numărului de stimuli perturbatori. Aceasta arată că procesarea unei singure trăsături este un proces preatențional (automat), în timp ce procesarea unei combinații de trăsături este un proces atențional (ne-automat), care presupune alocarea de resurse cognitive speciale (Miclea, 1999).

Modelul filtrelor atenuante reușește să fie integrativ și datorită faptului că noțiunea de filtru a căpătat un înțeles mult mai larg. Mecanismul de filtrare a informației a devenit atât de general și de multidimensional, încât el a fost practic asimilat cu întreg sistemul cognitiv.

9.4. Modelele cognitiviste (neoconexioniste)

Aceste modele analizează atenția pornind de la conceptul de „alocare a resurselor cognitive“, respectiv de la faptul că „sistemul cognitiv dispune la un anumit moment dat doar de un volum limitat de unități sau mecanisme de procesare“ (Miclea, 1999). Drept urmare, el trebuie să gestioneze resursele aflate la dispoziție prin ierarhizarea sarcinilor, respectiv să favorizeze procesarea informațiilor care au valoare motivațională sau de adaptare. În viziunea acestor modele, selectivitatea procesărilor este rezultatul alocării prioritare a resurselor cognitive pentru procesarea anumitor informații și nu al unor procese de filtrare a informațiilor. De aceea, mecanismele de filtrare implicate în procesul atenției nu mai sunt cauza procesării preferențiale, ci chiar efectul alocării preferențiale a resurselor cognitive.

Cu cât sarcina este mai complexă sau mai neobișnuită, cu atât resursele pe care le necesită sunt mai mari. În consecință, resursele sistemului cognitiv sunt alocate preferențial pentru realizarea unor sarcini în detrimentul altora (Miclea, 1999).

Alocarea resurselor cognitive este realizază în funcție de „nivelul general de activare psihofiziologică“ (*arousal*). Potrivit perspectivei cognitiviste, unitățile cognitive active inhibă lateral celelalte unități (concurente) și de aceea câmpul atenției individului este conturat de unitățile cognitive cele mai activate la acel moment. Două fenomene au o relevanță anume în acest context: fenomenul interferenței și cel al inhibiției laterale. Interacțiunea dintre unitățile cognitive se bazează pe un mecanism similar inhibiției laterale: cu cât valoarea de activare a unei unități este mai ridicată, cu atât mai inhibate sunt celelalte. De aceea, nu este necesară existența unor mecanisme atenționale specifice care să determine alegerea separată a stimulilor care trebuie procesați (selectivitatea procesărilor). Selectivitatea poate fi explicată doar prin cerința realizării unui comportament coerent și eficace al sistemului cognitiv (Miclea, 1999). Interferența vizează faptul că sarcinile asemănătoare solicită unități de procesare apropiate și determină diminuarea performanțelor acestora. Cu cât unitățile sunt mai apropiate, cu atât inhibiția laterală este mai puternică.

Sistemul cognitiv poate procesa concomitent două sau mai multe tipuri de reprezentări, cu condiția ca acestea să implice procesări cât mai diferite. De exemplu, individul uman poate să recepționeze și să proceseze concomitent fără dificultate stimuli vizuali și auditivi (poate în același timp privi la o emisiune TV, naviga pe Internet și asculta o emisiune la radio). Îi este însă mult mai dificil să își focalizeze atenția atunci când trebuie să recepționeze concomitent două mesaje verbale, chiar dacă ele vizează subiecte foarte diferite. Dificultatea concentrării atenției pe unul dintre mesaje crește și mai mult dacă aceste mesaje conțin informații diferite, dar despre un același subiect (Miclea, 1999).

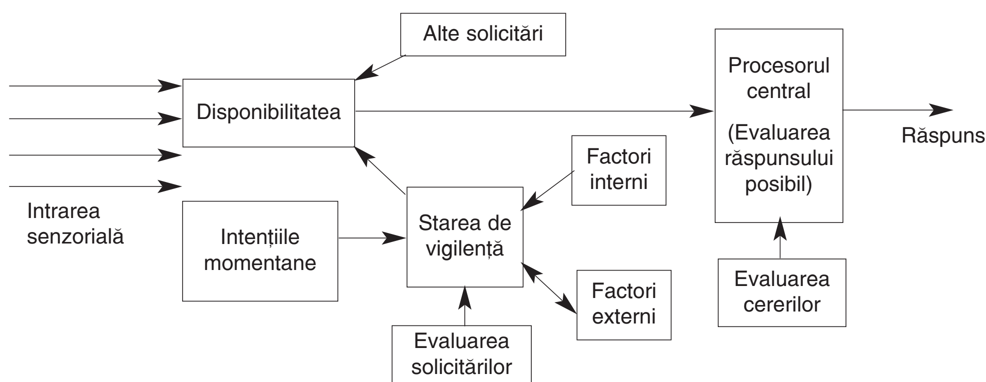
Hirst (1986) a realizat un experiment care urmărea să surprindă particularitățile fenomenului de interferență prin măsurarea timpului de reacție al subiecților la anumite sarcini. Într-o primă fază a experimentului el a solicitat participanților la acesta să acționeze o tastă dacă pe un ecran apărea un nume de plantă și o altă tastă dacă apărea un nume de animal. În a doua fază a experimentului, pe ecran erau prezentate numai nume de plante, dar corespunzătoare a două specii distincte. Subiecții trebuiau să decidă asupra apartenenței plantelor la una dintre cele două specii prin apăsarea pe taste diferite. Experimentul a arătat că, în cea de-a doua situație, timpul de reacție este semnificativ mai lung decât în prima, lucru datorat faptului că în acest caz unitățile cognitive care codează informația respectivă sunt mai îndepărtate unele de altele și astfel nu se bruiază reciproc prin fenomenul de inhibiție laterală. În cel de-al doilea caz, unitățile sunt mai apropiate și de aceea și inhibiția reciprocă mai mare ceea ce conduce la un grad mai ridicat de interferență.

Aceste rezultate experimentale privind fenomenul de interferență au condus la formularea ipotezei existenței unor resurse cognitive diferențiale pentru diverse tipuri de informații (respectiv procesări). Așa se poate explica de ce interferența dintre procesările implicate în realizarea unor sarcini vizuale și cele implicate în realizarea unor sarcini auditive este redusă, pe când în interiorul aceleiași modalități senzoriale interferența este ridicată (individul poate cu ușurință privi imaginile TV ascultând în același timp mesajul

sonor asociat acestora, dar găsește dificil să urmărească în același timp mesajele auditive de la o emisiune radio și de la una TV) (Miclea, 1999).

Teoria volumului atenției (Kahneman, 1973). Kahneman consideră că individul este înzestrat cu un „procesor central“. Acesta acționează ca o instanță generală de control al proceselor de atenție și percepție, fiind responsabil de alocarea resurselor cognitive ale individului. El consideră, de asemenea, că procesare nu se realizează pe un singur canal, pentru un singur stimul. Este vorba mai degrabă de mai multe procesări, care sunt, însă, foarte flexibile. Alocarea resurselor cognitive ale individului este determinată de: (1) efortul psihic necesar pentru rezolvarea sarcinii și (2) pragul de excitabilitate al acestuia. Pragul de excitabilitate evaluează viteza de stimulare a unei persoane. Cu cât acest prag este mai ridicat, cu atât aceasta prezintă un volum mai mare al atenției. El este influențat considerabil de factori precum: (1) cantitatea de stimuli din mediu; (2) temperamentul individului (un coleric este mai ușor de stimulat decât un flegmatic); (3) ritmurile biologice ale individului (ex. ritmul cardiac, frecvența respirației, temperatura corpului etc.); (4) intențiile de moment sau dispozițiile de durată (procesul central alocă resursele mai degrabă pentru activitățile cu scopuri imediate și orientează atenția mai degrabă spre stimuli externi) (Malim, 1999).

Figura 4. Modelul volumului atenției propus de Kahneman



Sursa: Malim (1999), p. 40.

10. Atenția susținută. Noțiunea de vigilență

Vigilența este o formă focalizată a atenției voluntare și a fost studiată în special din perspectiva diminuării sau a lipsei atenției. Reducerea gradului de vigilență – sau lipsa atenției – poate deveni o problemă serioasă în cazul executării unor sarcini, în special a unora monotone, dar cu implicații asupra unui număr mai mare de indivizi (de exemplu, supravegherea ecranelor radar, condusul automobilului în condiții de trafic redus etc.).

Unele dintre primele experimente care investighează scăderea performanțelor atenției au fost realizate în 1940 de Mackworth (1950) și urmăreau latența răspunsurilor (intervalul dintre semnal și apariția răspunsului, rata erorilor și înregistrarea activității corticale prin intermediul encefalogramei).

Subiecții trebuiau să efectueze activități monotone, întrerupte din când în când de unele evenimente, iar sarcina lor era de a le raporta verbal sau prin apăsarea unui buton. Într-un prim design experimental, subiecții priveau un ecran radar pe care anumite semnale funcționau drept zgomot de fond vizual; din când în când, apăreau alte semnale luminoase. În cadrul unui alt design, subiecții erau expuși unor semnale sonore – prezentate la intervale regulate de timp (18 secunde) – care aveau o durată fixă (2,5 secunde). Un alt experiment utiliza un ceas reglat astfel încât una dintre limbi fie se mișca uniform și din când în când avea o mișcare dublă, fie din când în când se mișca mai încet sau mai repede.

Rezultatele experimentelor au identificat o serie de factori care influențează vigilența (Malim, 1999):

(1) caracteristicile stimulului;
(2) cunoașterea rezultatelor obținute;
(3) stimularea;
(4) utilizarea anumitor substanțe psihodinamice și
(5) personalitatea subiectului.

Performanțele subiecților au fost cu atât mai ridicate cu cât intensitatea, frecvența și durata de prezentare a stimulilor au fost mai mari. Prezentarea semnalelor cu regularitate sau în anumite aranjamente spațiale (mai aproape de centrul ecranului) crește, de asemenea, eficiența persoanelor testate. A fost, de asemenea, remarcată o creștere a performanței în situația în care subiecții au fost informați în legătură cu rezultatele pe care le-au obținut (chiar dacă li s-au comunicat rezultate false). S-a remarcat, totodată, că stimularea subiecților duce la creșterea performanțelor acestora, în condițiile în care în camera unde s-a desfășurat experimentul era prezentă o altă persoană (cu statut social superior) sau o altă sursă de stimuli (un telefon care suna la anumite intervale). Utilizarea substanțelor psihodinamice în doze moderate a determinat, de asemenea, o sporire a performanțelor (Mackworth a folosit amfetamine), iar trăsăturile de personalitate ale subiecților au influențat și ele considerabil nivelul atenției (persoanele introvertite au realizat rezultate pozitive constante) (Malim, 1999).

Tot Mackworth (1950) explică fenomenul scăderii vigilenței în termenii behaviorismului radical și ai condiționării clasice, echivalând stimulul condiționat cu semnalul,

răspunsul condiționat cu apăsarea butonului, cunoașterea performanței cu mecanismul de întărire iar stingerea răspunsului condiționat cu rezultatul prelungirii perioadei în care nu se cunosc rezultatele obținute. Teoria pavloviană a inhibiției este, însă, serios amendată, fiind considerată insuficientă pentru explicarea fenomenului de disipare a atenției. Astfel, cunoașterea rezultatelor nu constituie un stimul suficient de puternic pentru a determina apăsarea butonului iar stingerea răspunsului condiționat nu se produce precum în cazul condiționării clasice (lipsa asocierilor pentru un anumit interval de timp), deoarece, în stările de atenție focalizată (vigilență) scăderea atenției nu ajunge niciodată la stadiul de stingere definitivă. De asemenea, prezentarea mai frecventă a semnalelor determină îmbunătățirea performanțelor (Mackworth, 1950).

Teoria pragului de excitabilitate. Această teorie acreditează ideea că vigilența depinde de pragul de excitabilitate a individului. Pragul de excitabilitate reprezintă „capacitatea unei persoane de a intra în stare de alertă, stare ce este definită de activare corticală și subcorticală" (Malim, 1999). Gradul de acționare corticală este măsurat prin intermediul electroencefalogramei (EEG).

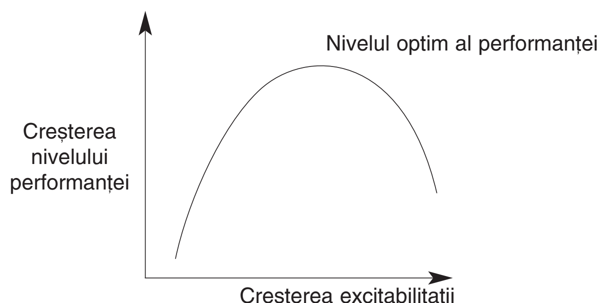
Studiile lui Stroth (1971) au analizat relația dintre ritmurile cerebrale și atenție. Starea de relaxare cu ochii închiși este definită de ritmul α (alfa – unde regulate, cu frecvența de 8–12 cicli/s), în timp ce starea de relaxare cu ochii deschiși este definită de ritmul β (beta – unde mai puțin regulate decât cele α, cu o amplitudine mai mică dar cu frecvență mai mare: 12–30 cicli/s).

Studiile au arătat că în momentul în care individul devine atent ritmul α este înlocuit de cel β. În cazul subiecților mai în vârstă și mai stabili, creșterea pragului de excitabilitate determină o creștere a performanței, în timp ce la subiecții mai tineri și mai instabili creșterea excitabilității determină o scădere a performanței (Malim, 1999).

Excitabilitatea este influențată atât de factori ce țin de individ (endogeni), cât și de factori ce țin de mediu (exogeni). Factorii endogeni cuprind factorii de personalitate și ritmurile circadiene, în timp ce factorii externi includ următoarele elemente: nevoile și stimulentele (foame, sete, teamă, anticiparea plăcerii sau neplăcerii etc.), circumstanțele de mediu (ex. zgomotul sau lumina puternică cresc excitabilitatea), caracterul de nou al evenimentului, substanțele psihodinamice (amfetaminele și cofeina cresc excitabilitatea, alcoolul și barbituricele o scad) și dificultatea sarcinii (cu cât sarcina este mai dificilă, cu atât excitabilitatea este mai mare) (Malim, 1999).

Relația dintre pragul de excitabilitate și performanță a fost studiată de Yerkes și Dodson (1908) și a primit numele de „legea Yerkes-Dodson". Aceasta arată că există un nivel optim al excitabilității care garantează performanța efectivă. Creșterea excitabilității până la atingerea acestui nivel de optim determină creșterea performanței, în timp ce creșterea după acest prag determină o scădere a acesteia.

Figura 5. Relația dintre excitabilitate și performanță (legea Yerkes-Dodson)



Sursa: Malim (1999), p. 41

Există, însă, și o serie de alți factori care își exercită influența asupra excitabilității, atât factori personali, cât și factori de mediu (de exemplu, un student care este speriat de un examen are șanse mai mari să piardă autobuzul și să nu mai ajungă la acel examen, să perceapă profesorul ca fiind mai sever, subiectele – mai dificile etc.).

Ca factori individuali care dau măsura excitabilității se cuvin a fi menționați: răspunsul galvanic al pielii, frecvența pulsului și diametrul pupilar (un indicator al excitabilității corticale). Extravertiții sunt subexcitabili, întrucât extroversiunea manifestată în căutarea stimulării determină o creștere a excitabilității peste nivelul optim și duce la o performanță scăzută din partea acestora. Dacă sarcina este monotonă și noutatea dispare, ei manifestă o capacitate mai redusă de menținere a atenției.

11. Inconștientul cognitiv, concept central al teoriilor procesării perceptive inconștiente

Hascher & Zacks (1979), precum și Posner & Snyder (1975) au definit procesarea automată ca acel proces rapid care nu necesită capacitatea atențională a individului, se află sub controlul stimulilor într-o măsură mai mare decât cel intențional, volitiv și are loc în lipsa conștientizării. Așadar, procesarea automată se realizează nu doar în lipsa atenției, ci, de fapt, în lipsa intenției, scăpând controlului conștient al individului.

În cazul efectului STROOP – un test ce prezintă în forma sa cea mai clasică cuvintele „roșu“ sau „verde“ tipărite în culori diferite („roșu“ în culoare verde, și „verde“ în culoare roșie), subiecților certându-li-se să numească culoarea –, oamenii trec printr-un conflict al celor două sarcini, pentru că ei citesc de obicei cuvintele atunci când sunt rugați să numească culoarea în care ele au fost scrise. Cititul, un proces mai puternic automatizat, primează în fața sarcinii de a numi culoarea cuvintelor, având loc fără intenția subiectului.

În același mod are loc și efectul de *priming*. *Priming* (Greenwald, 1992) este efectul ce constă în creșterea capacității de acces la reprezentările obiectelor. Adică e mai ușor să recunoști cuvântul „*nurse*“ (soră medicală) după ce ai văzut cuvântul „*doctor*“. Efectul operează independent de intenționalitatea subiectului și a scopurilor lui.

Procesările automate nu se supun conștiinței. Ele sunt mai ales inconștiente și consumă doar o infimă parte a resurselor conștiente. Putem citi cuvinte sau să ne legăm șireturile fără să acordăm acestor activități măcar un gând.

E important să studiem aceste procese automate pentru că ele ne duc către o activitate cognitivă complexă, ce pare a se desfășura în afara experienței conștiente. Tema aceasta a „atenției automate“ pune, pe cale de consecință, în discuție un subiect mai interesant, o cazuitate ce facilizează acest tip de atenție, și anume inconștientul, despre care vom discuta mai jos.

12. Perspective asupra inconștientului: între Freud și New Look

Cu certitudine, interesul psihologilor în legătură cu inconștientul nu este ceva nou. Este demnă de luat în seamă, însă, perspectiva pe care o are știința cognitivă modernă asupra acestei instanțe a personalității, reflectată în întrebări de genul: Este inconștientul „inteligent“, sau „prost“? Este sofisticat, sau extrem de simplu?

Primele „studii“ de genul „Eat Popcorn/Drink Cola“ desfășurat cam în același timp în care Brunner (1990) vorbea în literatura americană de specialitate despre „New Look“ în percepție (Loftus & Klinger, 1992) și când cercetătorii începuseră să exploreze problema percepției inconștiente (subliminale). Principiile psihologiei cognitive conform cărora ceea ce noi vedem nu depinde doar de ceea ce există în afara noastră, ci și de factori endogeni – expectații, motivații, efecte etc. abia încercau să se impună atunci. Însă teza propusă la acel moment a devenit astăzi general acceptată: „Percepția […] e un instrument ce mijlocește pentru noi lumea așa cum am structurat-o noi, prin expectațiile noastre“ (Brunner, 1990).

Printre studiile de pionierat ale acestui curent, numit mai târziu „New Look 1“, se numără și cele care puneau în evidență existența unor praguri de receptare mai ridicate pentru cuvintele tabu. Explicația cea mai simplă era aceea că anxietatea asociată cuvintelor tabu punea în funcțiune un mecanism defensiv, care interfera cu perceperea acestor cuvinte (Kitayama, 1991, *apud* Loftus & Klinger, 1992). Din păcate, însă, această tendință a răspunsurilor (de reținere în a reproduce cuvinte tabu tendință ce se punea în funcțiune după ce cuvântul tabu fusese perceput) făcea ca fenomenul să poată fi explicat ușor, fără apelul la procese inconștiente sofisticate. Cum nici experimentele ulterioare nu au pus în evidență astfel de procese, ideile curentului New Look 1 au fost respinse pe scară largă.

În anii 1970 își face apariția curentul New Look 2, al cărui promotor, Mathew Hugh Erdely, încearcă „redescoperirea noțiunilor freudiene de bază“ (Erdely, 1985, *apud* Loftus

& Klinger, 1992). Noua paradigmă cognitivă era definită prin termeni ca „filtraj" și „selectivitate". Se vorbea despre procese executive, în timp ce Freud propunea noțiunea de Ego sau de memorie activă în loc de „perimatul" conștient. Se foloseau termeni ca „rutină", „programare", „software", în loc de „structură psihică". Dintr-o dată, parcă, chiar ideea unor procese inconștiente nu mai era una controversată, ci se transformase într-o fundamentală și evidentă componentă informațională. Introducerea acestor noi termeni pentru a vorbi despre idei vechi nu se datora îndoielii în legătură cu conceptul de inconștient, ci mai mult reticenței psihologilor cognitiviști de a fi asociați excesului de informație care însoțește însăși ideea de inconștient psihanalitic.

Orientarea New Look 3, inițiată de Antony Greenwald (1992), este cea care susține pe de-a întregul ideea procesării umane a informației și abandonează paradigma psihodinamismului. Inconștientul în viziunea lui Freud și a colegilor săi vienezi era cald și ud; fierbea de plăcere și ură, era halucinatoriu, primitiv și irațional (Kihlstrom, Barnhardt, Tatarejn, 1992). În noua paradigmă, inconștientul e mai cumsecade și mai plăcut, mai legat de realitate și rațional, chiar dacă nu e în totalitate rece și uscat. Greenwald (1992) restrânge aria de desfășurare a proceselor inconștiente prin dovezi solide: fenomene ce au fost complet studiate în condițiile unui control experimental strict, au fost observate și în alte laboratoare științifice și au condiții necesare și limite care sunt în general cunoscute. În acest sens, Greenwald (1992) se concentrează asupra potențialei influențe a conținutului inconștientului mental în opoziție cu procesele mentale inconștiente, deși chiar și aici există anumite controverse.

13. Apărarea perceptivă

Există fenomene situate la limita dintre inconștientul freudian și teoriile științei cognitive, a căror descoperire ridică problema nu numai a perceperii inconștiente a unor cuvinte, ci și a prelucrării lor în mod inconștient.

De asemenea, multe lucruri care se petrec în viața cotidiană implică indubitabil prezența inconștientului – și nu numai a acelui inconștient pulsional, freudian, ci și a aceluia cald, uman al cognitiviștilor –: spre exemplu, cunoașterea rolului jucat de inconștient în dereglarea procesului de percepție a cuvintelor tabu. Cuvintele tabu nu trebuie să fie cumva recunoscute, ca apoi să fie reprezentate ca o potențială amenințare și să fie contracarate printr-un prag de apărare mărit? Nu implică aceasta existența a doi observatori în fiecare câmp, unul care recunoaște cuvintele și apoi ridică bariere împotriva lor și celălalt, cu care noi suntem familiarizați, care vede doar ceea ce primul observator inconștient îi permite să vadă? (Hochberg, 1964).

Dacă li se prezintă subiecților cuvinte desemnând obiecte sau acte sexuale, mai mult sau mai puțin sancționate de interdicțiile sociale și susceptibile de a-i trezi subiectului tendințe contra recunoașterii, el se apără inconștient; se constată adesea că pragurile de recunoaștere măsurate în experimentele realizate cu tahistoscopul sunt mai ridicate pentru

aceste cuvinte decât pentru alte cuvinte, neutre. Nu numai cuvintele tabu, dar și cuvintele rare, neașteptate, surprinzătoare, produc modificări ale pragurilor perceptive. Se presupune, deci, că diferențele de prag sunt rezultatul a patru mecanisme:

1. Familiaritatea – cuvintele tabu sunt mai puțin comune decât cele neutre și cuvintele considerate neplăcute tind să aibă o frecvență în limbă mai mică decât cuvintele considerate ca plăcute (Neisser, 1967).

2. Expectația – nefiind întâlnite în activitățile oficiale ale universităților, subiecții pot fi nepregătiți pentru expunerea unor cuvinte „murdare".

3. Preferința – este bazată pe episoade de recompensă, reîntărire, experiențele favorabile fiind acelea care pot ridica probabilitatea unor răspunsuri.

4. Negarea (stoparea) – această sursă a pragurilor înalte pentru cuvinte emoționale este compatibilă cu teoria fragmentării și introduce un nou fapt (*cf.* Neisser, 1967).

Postman, Bronson și Gropper (1953) au indicat drept stimul subiecților într-un experiment secvența *HORE*. Aceștia puteau infera corect *WHORE* (curvă, prostituată), dar ezitau, totuși, să prezinte această ipoteză pentru ca psihologul prezent să nu conchidă că sunt obsedați sexual. Ca rezultat, ei rămâneau tăcuți sau indicau cuvântul *SHORE* (țărm), până când erau foarte siguri de dezirabilitatea în context a cuvântului *WHORE*. Acest lucru sugerează că pragurile pentru cuvintele tabu ar trebui să scadă brusc dacă instrucțiunile corespunzătoare îl determină pe subiect să creadă că răspunsurile sunt acceptabile sau chiar dezirabile în situația experimentală.

Apărarea perceptivă e un proces vizual, sau verbal? Probabil e un proces vizual în unele condiții și verbal în altele, depinzând de modul cum își distribuie un anumit subiect atenția. În acele cazuri, când caracteristicile de răspuns ale strategiei îl determinau pe subiect să suprime răspunsurile tabu sau periculoase, s-a considerat că suprimarea era totalmente verbală. Faptul că subiecții văd și indică mai ușor cuvintele tabu când se simt în siguranță nu înseamnă că ei le văd la fel de ușor, schimbându-și relatarea în situații mai amenințătoare (Neisser, 1969). Pentru a evita efectul de experimentator (operator), Lazarus și McClearly (1951) au decis să atribuie semnificație afectivă silabelor fără sens – o emoție care nu implică tabuuri sociale. Ei au prezentat zece asemenea silabe fără sens subiecților, însoțind jumătate dintre acestea cu șocuri electrice, apoi toate silabele au fost prezentate la pragul minim necesar discriminării. În aceste condiții nefavorabile de expunere, multe dintre silabe n-au fost recunoscute, dar silabele încărcate din punct de vedere negativ afectiv datorită șocurilor electrice au produs o sensibil mai mare reacția dermato-galvanică (RDG) decât cele neutre. Prin urmare, experimentul a furnizat date clare pentru ceea ce se numește sub-percepție (*subception*) sau „discriminare autonomă fără conștientizare" (*non-conscious autonomous discrimination*, Woodworth & Schlosberg, 1965).

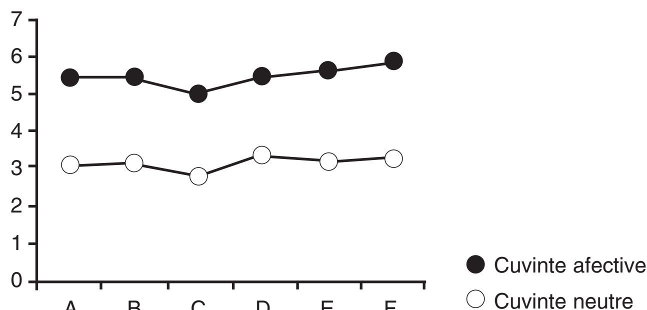
Privind lucrurile superficial, aceste rezultate sunt supuse îndoielii, întrucât ele implică faptul că subiectul poate avea o reacție emoțională la stimuli pe care nu-i percepe. Problema e rezultatul unei gândiri dualiste. Ea presupune că omul trebuie să perceapă un cuvânt și apoi să elaboreze o reacție emoțională. Ceea ce demonstrează acest experiment este că stimulii pot determina reacții de nivel scăzut chiar dacă nu produc reacții verbale corecte.

Astfel de lucruri se întâmplă frecvent în percepție; noi recunoaștem chipuri fără să conștientizăm trăsăturile specifice și aruncăm sau prindem mingi când traiectoriile lor sunt prea dificil de prezis, chiar și de către un fizician. În mod clar subiectul reacționează fără o totală conștientizare a detaliilor.

Un alt asemenea experiment a fost realizat de Noizet și Brouchon în 1967, care au cercetat starea afectivă a subiectului prin măsurarea electricității de la nivelul pielii. Stimulii declanșează un răspuns electrodermal (RED). Fenomenul se explică prin activitatea glandelor sudoripare; știm cu toții că palma devine umedă sub efectul unei emoții intense. Același fenomen se produce și în cazul emoțiilor mai slabe, dar într-un grad mai mic, care nu poate fi observat decât printr-o înregistrare electrică.

Figura 3 prezintă amplitudinea RED observată la 11 subiecți cărora li s-au prezentat la tahistoscop 12 cuvinte într-un timp scurt pentru ca ele să poată fi recunoscute și enunțate. Se constată că RED a fost întotdeauna mai puternică pentru cuvântul afectiv decât pentru cel neutru, deși subiecții nu au putut citi nici unul din cuvintele care le-au fost prezentate. Această recunoaștere, anterioară percepției propriu-zise, este denumită, după cum spuneam anterior, „subcepție“.

Figura 6. Amplitudinea RED într-un experiment de „apărare perceptivă“



Amplitudinea medie a RED pentru prezentările subliminale din graficul de mai sus reprezintă pe abscisă cupluri de cuvinte afectiv–neutru asociate după familiaritatea lor și aranjate după creșterea familiarității, iar pe ordonată amplitudinea RED (o unitate pentru 500 microvolți). Perechile de cuvinte-stimul au fost: A: cadavru–soldat; B: sinucidere–covor; C: canar–lampă; D: dorință–băiat; E: a săruta–masă; F: dragoste–casă. (Maurice, 1977).

13.1. Percepția inconștientă

În New Jersey a avut loc în 1958 un test de percepție sub limita conștientizării, inclus într-un studiu de marketing. Timp de șase săptămâni, 45.699 de subiecți ce urmăreau un film la cinematograf au fost expuși unor mesaje subliminale difuzate alternativ: „*Hungry? Eat Popcorn!*“ și „*Drink Coca-Cola*“. În timpul celor șase săptămâni, vânzările de popcorn au crescut cu 57,7%, iar cele de Coca-Cola cu 18,1%.

După cum afirmă Key (1974), „deşi oamenii nu pot fi influenţaţi aşa de simplu, un număr statistic semnificativ de persoane care formează audienţa se va supune comenzii date subliminal, probabil atâta timp cât nu există un conflict puternic între comandă şi ceea ce există în mintea subiecţilor". Autorul continuă spunând că o persoană care detestă cu adevărat un anumit produs, de exemplu „Click", mai mult ca probabil că nu va răspunde mesajelor subliminale care îi comandă „*Buy Click!*" („Cumpără Click!"). Ţinând seama de modalităţile de exprimare pe care le au la dispoziţie creatorii de reclamă, aceasta este o consolare slabă. Mesajul subliminal ar putea fi: „*Buy virility with Click!*" („Cumpără virilitatea cu Click!"). „Şi care bărbat nord-american ar putea rezista acestei tentaţii?".

Alte lucrări, la fel de virulente ,ale aceluiaşi autor – *Media Sexploitation* (1976) şi *The Clam-Plate Orgy: And Other Subliminals the Media Use to Manipulate Your Behaviour* (1978) – au dus la izbucnirea isteriei manipulării subliminale în America. Înţelegând prin percepţie subliminală „inputurile senzoriale în sistemul nervos uman care, în funcţie de circumstanţe, sunt sau reprimate de conştient, sau comunică cu inconştientul", termenul are şi conotaţii comune ce sugerează spălarea creierului, manipularea şi alte asemenea practici. Alte nume, defensiv-ştiinţifice, ale aceluiaşi fenomen sunt: receptare subliminală, reglare a pragurilor (*threshold regulation*), percepţie inconştientă şi „subcepţie" (Key, 1974).

Eriksen (1962) consideră că, în momentul în care dorim să vorbim despre percepţia inconştientă ar trebui făcută distincţia între două aspecte:

1) Percepţia subliminală, adică pragul dincolo de care sistemul nervos e capabil să dea răspunsuri cu toate că energiile de stimulare au intensităţi mai mici decât acelea la care sunt posibile discriminarea şi realizarea unei relatări verbale conştiente. Altfel spus, „o reacţie a organismului la o reacţie percepută inconştient" (Sillany, 1996). Chiar termenul de subliminal provine din latinescul *sub limen* şi înseamnă „sub prag".

2) Percepţia incidentală: stimulii au o intensitate suficient de mare pentru a fi percepuţi conştient (având intensitatea deasupra pragului standard), însă subiectul nu este atent la aceşti stimuli, astfel încât nu poate relata verbal nimic, în mod conştient, legat de ei (vezi procesarea automată a informaţiei).

Încă de la început s-a presupus că discriminările subliminale au (din cauza nivelului mic de energie al stimulului) doar un caracter grosier de tip evaluativ: pericol *versus* non-pericol sau plăcut *versus* neplăcut.

Greenwald (1992) arată că în urma cercetărilor asupra activării subliminale au fost puse în evidenţă trei categorii de stimuli care pot produce acest fenomen:

1) cei care au niveluri mici de energie;

2) cei care au durată extrem de scurtă;

3) cei care sunt însoţiţi de stimuli mascaţi şi reduc perceptibilitatea stimulului-ţintă.

Tot el subliniază că majoritatea lucrurilor pe care le cunoaştem despre activarea subliminală rezidă mai ales în experimente care au adus dovezi indirecte despre analiza conţinutului cuvântului-stimul-ţintă în condiţiile limitării sau lipsei conştientizării prezenţei sale. Această categorie de cogniţie în lipsa atenţiei a fost numită „activare semantică subliminală".

13.2. Pragurile perceptive

Pentru început, trebuie făcută distincția între „pragul senzorial obiectiv“ și „pragul senzorial subiectiv“. Pragul senzorial obiectiv indică valoarea minimă pe care trebuie să o aibă un stimul pentru a fi recepționat de organism; subiectul nu e însă conștient de prezența lui, nu poate să spună dacă stimulul a fost sau nu prezent; (deși, așa cum am văzut mai sus, el introduce modificări ale RDG sau RED). Pragul senzorial subiectiv este limita de la care subiectul poate conștientiza prezența stimulului, deși nu poate oferi verbal nici o altă informație despre natura sau semnificația acestuia (Miclea, 1994).

O distincție asemănătoare operează Ciofu (1994) considerând că „pragul unui stimul este dat de nivelul cel mai slab de energie la care, în relație cu timpul de prezentare, acesta induce o senzație. De exemplu, un cuvânt de 8-10 litere, proiectat cu tahistoscopul, va avea pragul percepției la 4-5 milisecunde. Conținutul cuvântului va fi bine pus în evidență. Dar chiar la 2-3 milisecunde subiectul va putea pretinde că a văzut ceva, poate una-două litere, poate un cuvânt nedeslușit. Deci aici e vorba de funcția unui al doilea prag (care în fenomenologia concretă este de fapt primul), cel fiziologic“. Pentru a trece pragul fiziologic, stimulul are nevoie de mai puțină energie, dar între pragul perceptiv și cel fiziologic există o zonă de receptare activă, care îi furnizează creierului informație mai multă decât credem noi; și multe procesări se fac în această zonă subconștientă.

13.3. Teorii despre percepția subliminală

În încercarea de explicare a fenomenului percepției subliminale s-au emis mai multe teorii, multe dintre ele sortite eșecului din lipsa coerenței interne sau datorită neadecvării cu datele situațiilor experimentale.

13.3.1. Teoria inconștientului superdiscriminator (Eriksen, 1958)

Un exemplu este teoria lui Eriksen (1958), a „inconștientului superdiscriminator“ ce consideră că există un sistem cognitiv complet diferit de cel cunoscut de noi sub acest nume, ce alimentează procesele mentale inconștiente și emoționale și care e mult mai sensibil decât mecanismele avute în vedere până acum; el ar putea îndeplini la fel de bine și alte funcții, iar emoțiile pe care le produce pot interfera cu sistemul cognitiv comun (banal), care e implicat mai degrabă în relatarea verbală.

Teoria lui Erikson ar explica pragurile mai înalte obținute în experimentele de apărare perceptivă. Dar, din păcate, nu reușește să explice de ce s-ar dezvolta asemenea sisteme cognitive diferite și de ce nu este investit controlul comportamentului adaptativ în sistemul cognitiv cel mai sensibil al organismului.

13.3.2. Teoriile fragmentării (Lazarus și McCleary, 1951)

Mai interesante sunt „teoriile fragmentării“ ale lui Lazarus și McCleary (1951), discutate de obicei sub numele de apărare perceptivă și tratate și de noi anterior, în respectivul context.

Ar mai fi de subliniat că, în experimentele lor, autorii menționați au reușit să tragă și concluzii ce nu stau sub umbrela „apărării perceptive“. De exemplu, oferindu-i spre recunoaștere subiectului fragmentul „GA…“, acesta devine condiționat. El nu are înțeles în sine și apare liber în cuvinte ca: *GAILY* (vesel, jovial), *GANGE* (măsură, etalon), *GAWKY* (stângaci, greoi), percepția subliminală fiind evidentă când subiectul dă răspunsuri verbale înainte de a realiza identificarea corectă în final. Uneori, aceste „premise“ de recunoaștere sunt congruente în mod izbitor cu cuvintele, însă nerelatate. Atunci când cuvintele stimul vin din clase diferite, cu conotații clar diferite, iar subiectul e rugat să ghicească din care clasă face parte cuvântul încă neidentificat, el poate avea dreptate mult mai des decât i-ar permite hazardul (Eriksen, Azuma & Hicks, 1959). Mai mult, „premisele“ incorecte ale cuvântului vin deseori din aceeași clasă ca și cuvântul-stimul (Johnson, Thomson & Frinke, 1960), așa cum există răspunsuri care sunt doar parțial corelate cu cuvântul-stimul.

Un experiment important este cel realizat de Spence & Holland (1962). În timp ce jumătate din elevii unei clase își întorc spatele la un ecran, ceilalți sunt expuși la flash-uri de 7 milisecunde ale cuvântului *CHEESE* (brânză) în condiții de iluminare astfel încât impresia generală a grupului a fost că nu s-a produs nici un flash. Apoi experimentatorul a citit o listă cuprinzând zece cuvinte care se asociau cu *CHEESE* (*MOUSE* – șoarece, *GREEN* – verde, *COW* – vacă etc.) și zece cuvinte de control, testând imediat recunoașterea. S-a dovedit că grupul experimental – aceia care nu s-au întors în timpul stimulării subliminale – și-a amintit mai multe cuvinte asociate lui *CHEESE* decât cuvinte de control, în timp ce această tendință nu apărea la celălalt grup. Spence și Holland consideră acest rezultat o dovadă a faptului că inconștientul are legile sale proprii de funcționare (Neisser, 1967).

13.3.3. Teoria identificării indirecte (Fowler, 1981)

Fowler (1981) a utilizat o altă paradigmă experimentală, încercând punerea în evidență a mesajului subliminal pe o cale indirectă, prin interpretarea lui. Subiecților li se arată mai întâi un mesaj subliminal, format dintr-un singur cuvânt: *LODGE* (adăpost). Ulterior erau expuse pe ecran cuvintele *HOTEL* și *BOOK* (carte). Subiecților li se cerea să precizeze care din cele două cuvinte e similar ca semnificație cu mesajul subliminal. 95-97% dintre cei chestionați au răspuns corect, ceea ce „denotă prezența unei procesări semantice parțiale a mesajului subliminal“ (Miclea, 1994).

Această identificare indirectă a mesajelor subliminale este ingenios concepută. Mai mulți cercetători s-au întrebat dacă e corect să se compare „efectele materialului nedetectabil cu efectele materialului detectabil. Trebuie create condiții ca stimulii nedetectabili să fie comparați cu stimuli identici sau similari, care sunt detectabili“ (Smith & Rogers, 1995). De asemenea, cu toate criticile aduse după anii 1950 experimentelor ce puneau în evidență percepția subliminală și efectele ei, realizate de Dixon (1971), studii mai noi în domeniul atenției selective evidențiază faptul că stimulii neconștientizați afectează atât starea generală a subiectului (Gortun & Wood, 1972; von Wright, Anderson & Stenman, 1975), cât și răspunsurile la aceste stimulări (Lewis, 1970, Mackay, 1973). Dar și acești autori fac distincția între procesarea perceptuală și capacitatea de a utiliza voluntar (conștient) rezultatele procesării sau verbalizarea lor.

Putem vorbi, așadar, de efecte ale percepției subliminale, însă nu raportate direct. Actualizarea informației, testarea existenței ei în mintea subiectului trebuie să se facă implicit, nu explicit. Nu ar fi corect să cerem realizarea unei paralele obiective între ceea ce a fost perceput supraliminal – urmându-se în procesare o cale deja cunoscută și consacrată, ajungându-se la un rezultat vizibil în comportament – cu ceva prins „din zbor“, procesat din cauza „inerției“ sistemelor noastre de receptare și care de cele mai multe ori are efecte scăzute, oricum incomparabil mai mici decât cele ale stimulilor supraliminali.

Putem presupune, de asemenea, că, vrând ca subiectul să conștientizeze un stimul de a cărui prezență nu a fost conștient, inițiind, așadar, procesele gândirii, memoriei, acționând resortul motivației, am putea să ne îndepărtăm mult de sursa inițială. Ar putea intra în calcul mecanisme psihosociale și de personalitate, iar scopul cercetării ar fi complet compromis. O actualizare implicită a stimulilor subliminali poate avea și ea puțini sorți de izbândă, pentru că, așa cum ne-au demonstrat experimentele de până acum, noi nu actualizăm exact noțiunea ce ne-a fost expusă, ci mai ales clasa acelei noțiuni; ceea ce e dătător de speranțe este că această recunoaștere a clasei se face corect în cele mai multe din cazuri, adică procesarea informației se realizează corect la nivel semantic, de cele mai multe ori subiecții neputând da relații despre stimulul propriu-zis (mărimea, culoarea), însă paradoxal, reușind să identifice clasa de apartenență.

Ipoteza unui sistem vizual paralel care ar putea fi responsabil pentru aceste lucruri a căzut repede, pentru că s-au realizat experimente cu pacienți suferind de dislexie profundă. Dislexia este o tulburare a înțelegerii simbolurilor grafice, caracterizată prin incapacitatea formării abilităților de citit și, în genere, un deficit special, cu aspect intermitent, al înțelegerii verbale. Dislexicul înțelege primele cuvinte ale frazei, după care celelalte componente își pierd sensul (Șchiopu, 1997). Acești subiecți au dat răspunsuri care erau relaționate semantic cu cuvântul-sursă, dar nu aveau nici o legătură cu acesta din punct de vedere grafic sau fonologic; cuvintele-țintă fiind prezentate singure și cu timp de receptare nelimitat (de exemplu, pentru *BUY* – a cumpăra, subiectul a răspuns *DEBT* – datorie; pentru *SWEAR* – a jura, a înjura, relatarea a fost *CURSE* – blestem, înjurătură) (Coltheart, Patterson & Marshall, 1980; Marcel, 1983).

Ipoteza cea mai viabilă rămâne totuși aceea a unui inconștient cognitiv „rațional“ și responsabil, capabil să analizeze la nivel semantic, grosier, un stimul pe care individul nu-l percepe conștient, dar care poate să-l împingă la acțiune. Acțiune se poate numi și comportamentul de cumpărare, iar ceea ce subiectul nu poate percepe conștient putem numi „reclamă subliminală“.

14. Percepția în publicitate

În cazul comunicării de tip publicitar, stimulii sunt reprezentați chiar de mesajele publicitare, respectiv de elementele componente ale unei reclame. Elementele care alcătuiesc o reclamă se constituie în stimuli ce sunt recepționați de către indivizi ca senzații cu un anumit

conținut informațional. Orice reclamă trebuie să realizeze, însă, o unitate între mesajul conceptual (text și imagini) și elementele ce țin de formă și culoare. Această unitate trebuie să fie atât în dimensiunea ei perceptuală și afectivă, cât și în ceea ce privește capacitatea ei de a reprezenta, de a evoca cât mai bine caracteristicile produsului/mărcii comunicate.

Pentru a realiza scopul de suscitare a atenției receptorului, reclama poate apela atât la (1) demersuri extrinseci (care caută să trezească atenția involuntară), cât și la (2) demersuri intrinseci (care caută să creeze o dispoziție voluntară a atenției) (Todoran, 2004).

Din categoria celor extrinseci fac parte: (a) intensitatea, (b) izolarea, (c) dimensiunea, mărimea, (d) contrastul elementelor componente, (e) mobilitatea, (f) poziția spațială și (g) repetiția. În categoria celor intrinseci sunt incluse: (a) noutatea, (b) aspectul cromatic, (c) ilustrațiile, (d) umorul și (f) familiaritatea.

Pentru ca un mesaj publicitar să modifice opiniile sau atitudinile unei persoane, respectiv pentru ca acesta să inducă anumite comportamente (de regulă de consum), el trebuie mai întâi să atragă atenția și să suscite interesul acelei persoane. Obținerea unor efecte optime nu este însă condiționată în mod necesar de o atenție totală, astfel că o anumită distragere a mesajului determină adeseori creșterea eficienței. Dacă unele elemente din cadrul reclamei atrag prea mult atenția, atunci ele pot afecta decodificarea și înțelegerea mesajului general al reclamei. Accentuarea excesivă a elementelor extraordinare menite să capteze atenția poate afecta decodificarea mesajului și comunicarea în ansamblu printr-un fenomen de „vampirism al creației". Astfel, comunicarea mesajelor și atragerea atenției se pot afla uneori în competiție. Și în cazul comunicării publicitare trebuie găsit un echilibru optim între aceste două elemente.

Steadman (1969) a arătat unor subiecți de sex masculin 12 fotografii care aveau în partea de jos logo-ul și numele unui brand. Jumătate dintre imagini erau neutre (case, peisaje etc.), iar celelalte imagini înfățișau modele feminine atractive, atât îmbrăcate, cât și dezbrăcate. La o săptămână după expunerea la fotografii s-a măsurat gradul de memorare a brandului (*brand recall*). Surprinzător, a fost memorat mai bine brandul care era asociat cu imaginile neutre decât cel asociat cu imaginile atractive. Această diferență a fost și mai puternică în cazul subiecților care aveau o atitudine ostilă față de utilizarea stimulilor sexuali în publicitate.

Fiecare categorie de reclame furnizează individului stimuli specifici, în funcție de specificul și particularitățile canalului de comunicare folosit drept suport (reclamele tipărite – stimuli spațiali și de mișcare; reclamele audio – stimuli temporali; reclamele TV – toate formele de percepție prin intermediul stimulilor spațiali, temporali și de mișcare). Cheia atragerii atenției pentru reclamele tipărite o constituie combinația dintre cuvinte și imagine; în cazul comunicării radio, esențială devine cea dintre sunet (muzică) și cuvinte, în timp ce pentru televiziune și Internet primează elementul vizual. O reclamă eficientă reușește să atragă atenția asupra sa și, astfel, să transmită repede o atitudine pozitivă față de brand, respectiv să aibă o „rezonanță" asupra grupului-țintă (recunoașterea de către membrii grupului-țintă a faptului că o anumită reclamă le vorbește despre ceva care îi interesează). O strategie bine realizată contribuie la creșterea probabilității de a obține „rezonanță", însă tacticile creative potrivite sunt cele care asigură acest lucru.

În cazul reclamelor tipărite, în realizarea propriu-zisă a reclamei (faza de creație), o importanță deosebită este acordată „traiectoriei naturale a privirii“ (traseul spontan al privirii individului atunci când parcurge o reclamă, numit și „flux Z“ – diagonala dreapta-sus spre stânga-jos). Aceasta deoarece amplasarea adecvată a elementelor componente ale reclamei pe acest flux natural al privirii crește probabilitatea sesizării lor de către privitor, contribuind astfel la sporirea gradului de înțelegere al mesajului.

15. Noțiunea de sinestezie

Simțurile primare la care publicitatea face apel prin intermediul reclamelor sunt grupate în patru categorii, cărora li se adresează prin elemente specifice:

(1) văzul – culoare, formă, tip de literă (font), elemente vizuale în mișcare;

(2) sunetul – intensitate, tonalitate și durată;

(3) atingerea – material și textură și

(4) gustul și mirosul (acestea două sunt tratate de regulă împreună, datorită apropierii lor intrinseci).

Publicitatea poate face apel la acestea nu doar în mod direct, ci și prin intermediul fenomenului de sinestezie. Denumirea provine din grecescul *syn* (asemănător, împreună cu) și *aestesics* (știința percepției senzoriale) și înseamnă în traducere directă „experimentare împreună“. Sinestezia desemnează faptul că o anumită experiență senzorială sau o imagine mentală poate fi exprimată sau simțită în termenii alteia (de exemplu, ascultarea unei melodii poate naște senzații de culoare, calități tactile, imagini, mirosuri, formele vizuale pot fi experimentate ca sunete și gusturi etc.). Cu alte cuvinte, sinestezia reprezintă fenomenul de stimulare sau înlocuire a unui simț de către un altul. Sinestezia se referă, de asemenea, la senzațiile trăite de persoanele care au suferit operații de amputare a membrelor și care continuă să aibă senzații ca și cum acestea ar fi încă prezente (experiențele de tip „membrul-fantomă“). Sinestezia are și o componentă socială (empatia resimțită de indivizi care, deși sunt diferiți, pot trăi emoții similare). Sinestezia nu se limitează doar la experiențe senzoriale, putând avea legătură cu limbajul și gândirea (expresii senzorial-semantice).

Cooper și Branthweite (2002) consideră că există trei tipuri de sinestezie: (1) sinestezie subliminală, (2) sinestezie senzorială și (3) sinestezie semantică. Sinestezia subliminală vizează totalitatea senzațiilor legate de un stimul (nu numai cele direct observabile, ci și cele percepute în mod inconștient). Sinestezia senzorială vizează fenomenul cel mai răspândit al senzațiilor înregistrate printr-un canal senzorial și care rezonează în alte canale. Sinestezia semantică desemnează descrierile verbale ale unor senzații, în modalități specifice altora („un gust aprins“, „o culoare catifelată“). Acest tip de sinestezie poate fi întâlnit destul de frecvent în viața de zi cu zi, ținând de funcția expresivă a limbajului: emoțiile sunt adesea descrise în termeni kinestezici („am izbucnit în râs“), experiențele corporale sunt folosite pentru a exprima gânduri și sentimente („mă simt închis în mine“), viața este descrisă ca mișcare („viața este o călătorie“).

Așa după cum arăta Osgood (1980), cuvintele pot fi legate de senzații (de exemplu, „fericit“ este încurajator, plin de culoare, luminos și clar, în timp ce „trist“ este demoralizator, fără culoare, întunecat și confuz; diferite forme geometrice se traduc în emoții etc.) Osgood explică acest tip de sinestezie prin legătura cu cei trei factori de bază măsurați de scalele sale de diferențiere semantică, comune atât limbajului, cât și simțurilor (de Evaluare, de Potențial și de Activitate – EPA).

Sinestezia senzorială nu este foarte comună: doar o persoană din 2.000 are o astfel de experiență, de regulă femeile și copiii într-o mai mare măsură decât bărbații (Cooper și Branthweite, 2002). În schimb, sinestezia semantică este universală, iar oamenii pot crea, identifica sau asocia cu ușurință diversele experiențe senzoriale (de exemplu, „culori calde“ sau „un miros pastelat“).

Sinestezia duce la integrarea percepțiilor primare (culori, forme, mirosuri etc.) într-un sistem distinct de atribute. Deși fiecare dintre senzațiile primare este individualizată, rezultatul global este o percepție holistică, un întreg (*Gestalt*) care reprezintă mai mult decât suma părților care îl compun. Senzațiile de gust pot evoca imagini vizuale, amintiri sau emoții; mirosul poate evoca sunete, imagini, atingeri etc. Culorile pot evoca diverse gusturi: galbenul-verzui și verdele-gălbui sunt acide și acrișoare; galbenul-oranj și roșul sunt dulci, albastrul, maroul, verdele oliv și violetul sunt amare; galbenul este picant; griul-verzui și bleul sunt sărate etc. Ele pot fi asociate și cu mirosuri: portocaliul este piperat, verdele, ușor aromat și chiar condimentat, violetul și lilaul, parfumate etc.; de regulă, culorile deschise și delicate sugerează mirosuri dulci, în timp ce culorile închise și tulburi, mirosuri grele și chiar neplăcute. În cazul atingerii, roșul este perceput ca fiind cald, pătrat și proeminent, galbenul, ca fiind triunghiular și ascuțit, în timp ce albastrul este simțit drept rece, alunecos și rotunjit.

Cea mai mare parte a lucrurilor cunoscute despre fenomenul sinesteziei provin de la persoanele care au avut astfel de experiențe. Studierea acestor cazuri a arătat că, deși teoretic exista douăzeci de combinații posibile ale celor cinci simțuri principale (luând în considerare și simțul orientării), cea mai des întâlnită combinație este cea dintre sunete și culori. Sinestezia este de regulă unidimensională, adică pentru un anumit individ funcționează într-un singur sens (nu și invers: sunetele evocă culori, dar culorile nu evocă sunete; imaginile pot evoca anumite gusturi, dar gusturile nu evocă imagini). Imaginile sinestezice sunt de obicei simple, constând într-o culoare sau o formă de bază, iar experiențele sunt foarte stabile.

Toate simțurile au patru proprietăți fundamentale: (1) intensitatea (slab–puternic), (2) luminozitatea (mare–mică), (3) extensia (mărime, arie de acoperire) și (4) calitatea (albastru, roșu, verde; densitate mare sau mică; sărat, dulce, amar, acru, parfumat, usturat, ascuțit, moale, abraziv; cald, rece) (Cooper și Branthweite, 2002). Transferul de la o modalitate senzorială la alta are loc, de regulă, în cadrul aceleiași proprietăți senzoriale. În cazul luminozității, de exemplu, sunetele cu vocale înalte produc culori luminoase, iar, cu cât ritmul unei melodii este mai puternic, cu atât imaginea vizuală este mai luminoasă. În cazul intensității, sunetele puternice produc culori mai intense decât cele mai joase, pe când în cazul extensiei vocalele de mică intensitate evocă ideea unor obiecte mari, în timp ce vocalele mai înalte și mai scurte evocă obiecte mici.

Fenomenul sinesteziei este explicat de două teorii (Cooper și Branthweite, 2002).

Prima consideră că sinestezia se datorează unei procesări senzoriale „dezordonate“, în care transmisia neuronală „se scurge“ de la un canal senzorial la altul. Această concluzie este sprijinită de faptul că fenomenul de sinestezie apare mult mai frecvent în cazul stimulilor care au într-un anumit fel proprietăți „comune“.

A doua teorie invocă procese cerebrale mai complexe, care se dezvoltă încet pe parcursul etapelor de dezvoltare a limbajului, pe măsură ce gândirea copilului trece de la centrarea pe sine (egocentrism) la judecata abstractă. Aceasta teorie își fundamentează explicația pe procesul de codificare semantică, cu ajutorul căruia experiența senzorială este limitată și interpretată în termeni de legături semantice și coduri. Pe măsură ce stimulii sunt percepuți, ei sunt traduși automat din coduri senzoriale în reprezentări abstracte (semantice). De asemenea, pe măsură ce căile neuronale se dezvoltă și se extind iar procesele cognitive de un nivel superior domină procesele senzoriale mai simple, aprecierea senzorială naivă și primitivă a lumii devine tot mai diferențiată. Pe măsură ce individul trece de la copilărie spre maturitate, procesele cognitive superioare (cele semantice, de exemplu) acoperă sau chiar înlocuiesc mecanismele senzoriale primitive care au produs inițial suprapunerea canalelor senzoriale. De aceea, o dată cu dezvoltarea, se trece de la experiențe sinestezice puternice (senzoriale) la experiențe sinestezice slabe (semantice). Teoria este sprijinită pe de o parte de faptul că sintestezia poate apărea și în relație cu cuvintele, nu doar cu senzațiile, iar pe de alta de faptul că fenomenul sinesteziei descrește considerabil o dată cu înaintarea în vârstă (Martino & Marks, 2001).

Publicitatea poate utiliza și valorifica fenomenul de sinestezie în cazul anumitor categorii de produse. De exemplu, diversele substanțe odorizante (de cameră, pentru automobil etc.) caută să transmită sau să evoce prin intermediul mirosurilor emoții, senzații și amintiri plăcute (atmosfera de acasă, o estetică deosebită, un anumit stil de viață, anumite valori). Cafeaua caută să transforme și să exprime diversele gusturi și arome în termeni de culoare, textură și simboluri vizuale, parfumurile caută să lege mirosurile de o anumită imagine de sine sau chiar să creeze mirosuri care să schimbe percepția de sine. În special în cazul mirosurilor, consumatorii au un limbaj limitat și, de aceea, ele pot fi exprimate mult mai bine prin descrierea lor în termenii unor alte experiențe senzoriale (văz, auz etc.). În privința detergenților, se caută, de asemenea, crearea unei asocieri a acestora cu mirosul hainelor spălate sau cu imaginea tradițională a căminului. În mod similar, dulciurile urmăresc să asocieze experiențele gustative ale consumului produsului cu anumite stări de spirit sau emoții. La fel se întâmplă și în ceea ce privește băuturile alcoolice, săpunurile etc.

Sinestezia poate fi cuprinsă și folosită în ceea ce este cunoscut sub numele de „experiența totală a unui brand“ (*total brand experience*), oferind mijloace de a comunica experiența totală și uneori sub-conștientă a brandului, pentru a completa și pentru a fi în armonie cu toate aspectele sale „senzoriale“. Exemple sunt Nike, MTV sau Calvin Klein, care au căutat să evoce experiențe totale ale lumii brandului, așa-numitele „*sensorama*“ (Grant, 2000).

Sinestezia a depășit (cel puțin în forma sa slabă, semantică) domeniul restrâns al psihologiei și a pătruns în viața de zi cu zi a consumatorilor prin intermediul reclamelor,

transformând imaginile vizuale ale produsului (ambalaj, reclame etc.) în atribute sonore, de miros, tactile, kinestezice etc.

Dar sinestezia este mai mult decât o simplă tehnică de comunicare, ea este inter-conexiunea holistică a tuturor atributelor rezultate în urma experienței consumatorului cu un brand (de la senzații la limbaj, gândire și comportamente). Aceasta tendință – numită „marketing experiențial“ și care „utilizează un puternic răspuns cognitiv sau senzorial pentru a excita simțurile, pentru a atinge inima și pentru a stimula mintea“ (Schmitt, 1999) – nu este valabilă doar pentru brand-urile care se adresează tinerilor, ci este mai degrabă una generală. Brand-urile creează experiențe senzoriale prin produsul în sine, prin publicitate, prin promoții și prin toate celelalte puncte de „contact“ sau „atingere“ din relația lor cu consumatorii.

Abordarea clasică a construcției de marcă (*brand building*) presupunea focalizarea asupra rolului brand-urilor ca stil de viață, asupra statusului cultural, simbolismului, beneficiilor percepute și satisfacțiilor emoționale, neglijând dimensiunea senzorială a acestora. Oricât de valoroase ar fi aceste elemente simbolice, ele nu permit, totuși, o experiență și un contact total al consumatorului cu brandul.

„Branding-ul experiențial“ oferă oportunități pentru descoperirea de diferențiatori față de mărcile concurente, facilitând, implicit, descoperirea de noi teritorii de poziționare. Experiența brand-ului face apel la multe dintre simțurile individului, prin intermediul cărora brandul se conectează la percepție, emoții, gândire și memorie. Deși canalele senzoriale dominante (din perspectiva publicității) sunt reprezentate de vedere și auz, experiența directă în ceea ce privește produsele este mult mai profundă și mai bogată, consumatorul folosind mult mai multe dintre simțurile sale în activitatea zilnică de apreciere și alegere a brand-urilor.

În ciuda faptului că psihologia nu acceptă existența decât a cinci analizatori senzoriali, unii specialiști în marketing și publicitate consideră că există opt modalități senzoriale care lucrează în interacțiune și care influențează, conștient sau inconștient, experiența individului privind brand-urile: (1) văzul, (2) auzul, (3) atingerea, (4) gustul, (5) mirosul, (6) kinestezia (senzațiile provenite din postùrile corporale, mișcare și poziție), (7) temperatura și (8) durerea (Cooper și Branthweite, 2002).

În orice experiență legată de un brand, simțurile consumatorului lucrează în interacțiune. De exemplu, actul de a mânca merge mult dincolo de satisfacțiile gustative, un rol important fiind jucat și de miros, aspect, modul în care este simțit produsul, descriptorii verbali ai acestuia. În cazul băuturilor, satisfacția este intensificată de senzațiile tactile de răcoare și umezeală de la nivelul degetelor, de imaginea întinderii mâinii spre o cutie de bere din frigider etc. Hainele proaspăt spălate (în cazul detergenților) nu sunt examinate doar vizual, ele sunt totodată mirosite, pipăite, trecute peste obraz etc. Textura și modul în care este perceput un ambalaj sunt utilizate de consumator pentru a evalua calitatea produsului din interior, în timp ce, în cazul automobilelor se apelează la sunete, mirosuri și calități tactile care influențează intuitiv aprecierea valorilor caracteristicilor acestora, dincolo de performanțele lor mecanice (zgomotul portierei care se închide, finețea tapițeriei din piele, strălucirea finisajului metalic sau din lemn). Fondul muzical din magazine

influențează, la rândul său, cantitatea și tipul de produse care sunt achiziționate (muzica franceză crește vânzările la vinuri, de exemplu), folosirea anumitor nuanțe pentru iluminare duce la sporirea cantității de legume și de carne proaspătă vândute, un miros discret încurajează cumpărarea produselor de panificație sau a cafelei.

16. Elemente vizuale cu importanță majoră în publicitate

Simțul la care comunicarea publicitară face apel cel mai intens este văzul. În ceea ce privește elementele vizuale utilizate, cele mai importante sunt formele, contururile, simbolurile, culorile și tipurile de literă. Vechiul proverb chinezesc care afirmă că „o imagine valorează cât o sută de cuvinte" a devenit deja loc comun în publicitate. Veridicitatea acestei afirmații a fost dovedită și susținută de numeroase experimente.

Astfel, într-un experiment privind memoria vizuală, Erdelyi și Kleinbard (1974) au arătat subiecților 60 de imagini color și le-au enumerat 60 de nume de obiecte, cerându-le apoi să își amintească periodic imaginile și cuvintele prezentate. În medie, după o oră, gradul de rememorare a cuvintelor a rămas constant, dar subiecții nu își aminteau întotdeauna aceleași cuvinte. În cazul obiectelor arătate sub formă de imagini, durata medie de reamintire a fost, însă, semnificativ mai mare. Acest rezultat s-a datorat faptului că imaginile au reprezentat stimuli mai complecși, care beneficiau de elemente suplimentare care au contribuit la procesul de reținere.

Formele, culorile și tipurile de literă sunt deosebit de importante deoarece sunt prezente în toate elementele care definesc identitatea unei mărci (nume de brand, siglă etc.). Formele utilizate în publicitate influențează într-o măsură semnificativă felul în care este percepută o marcă, atât din punctul de vedere al conținutului propriu-zis al reclamei, cât și din punctul de vedere al formei produsului sau ambalajului. În cazul anumitor mărci, forma propriu-zisă a ambalajului este chiar elementul de identitate definitoriu (sticla de Coca-Cola, sticla de vodcă Absolut etc.). Un alt exemplu faimos îl reprezintă marca de țigarete Marlboro. Până în 1955, când comunicarea mărcii a început să fie realizată de celebrul Leo Burnett, Marlboro era o marcă cvasinecunoscută de țigări care se adresa femeilor. Unul dintre elementele forte ale noii poziționări (agresiv masculine, folosirea unui simbol macho, celebrul Marlboro Man etc.) a constat în înlocuirea vechiului ambalaj cu un pachet care transmitea aceste valori (ambalaj de carton cu aspect colțuros și capac mobil). Formele joacă, de asemenea, un rol deosebit de important ca elemente ale siglelor mărcilor. Fiind simboluri vizuale, ele pot fi înțelese rapid, memorate și identificate cu ușurință, indiferent de piața pe care activează marca respectivă.

16.1. Formele

Dintre elementele care țin de formă, cele mai importante sunt cele legate de linii și contururi (armonie, proporție, simetrie, calitatea și cantitatea liniilor etc.), respectiv valorile culorilor. Din multitudinea de caracteristici ale formelor, patru joacă un rol deosebit de important din perspectiva designului publicitar: (1) unghiularitatea, (2) simetria, (3) proporția și (4) mărimea (Schmitt & Simonson, 2002).

(1) *Unghiularitatea*. Formele unghiulare sunt acele forme care au unghiuri, colțuri (triunghiuri, dreptunghiuri etc.), în timp ce formele rotunjite nu au forme ascuțite. Unghiularitatea este asociată de regulă cu dinamismul, conflictul, masculinitatea, asprimea, stări tăioase sau abrupte, în timp ce lipsa acesteia (rotunjimea) evocă feminitate, moliciune, armonie, blândețe, continuitate. Liniile drepte, gri și subțiri exprimă delicatețe, liniile negre subțiri sugerează precizie, liniile pline și mai groase – stabilitate, liniile verticale – grație, simplitate și tărie, liniile orizontale – ușurință, repaos și liniște, iar liniile diagonale – mișcare, activitate și efort (Todoran, 2004). Liniile curbe sunt mai ușor de acceptat și agreat decât cele drepte, ele exprimând blândețe, mângâiere și ușurință. Triunghiul evocă rigoare și vivacitate, pătratul – soliditate și putere iar cercul – perfecțiune și unitate.

Și simbolurile transmit mesaje prin formele lor: steaua sugerează prezența divină, iluminare și înțelepciune (sigla Texaco, Converse), cercul semnifică unitate, plenitudine, perfecțiune și armonie (sigla AT&T), triunghiul – aspirație (Delta Air Lines, Alcatel), ancora – stabilitate și aventură, leul – conducere, putere și regalitate (ING, MGM) etc. (Schmitt & Simonson, 2002).

(2) *Simetria*. Simetria vizează identitatea de formă și aranjament pe cele două părți ale unei axe despărțitoare. Simetria transmite ideea de echilibru, care este unul din factorii importanți ce determină atracția vizuală. Simetria eliberează de tensiune și transmite ideea de ordine, în timp ce asimetria creează agitație și tensiune. Fără îndoială, creativul face apel atât la simetrie, cât și la asimetrie în realizarea unei reclame, în funcție de mesajul pe care vrea să îl transmită prin intermediul acesteia. Simetria este adesea tentantă, însă, dacă este dusă la extrem, poate transmite ideea de imobilitate și stagnare, în timp ce asimetria poate salva imaginea vizuală de la monotonie. Pe de altă parte, și asimetria dusă la extrem poate să transmită haos, agitație sau lipsa siguranței și a oricăror reguli. De obicei se apelează mai frecvent la simetrie, urmărindu-se, astfel, oferirea unei senzații de echilibru și armonie, peste care se adaugă elemente asimetrice în măsură să exprime o notă de dinamism, curiozitate etc.

(3) *Proporția*. Proporția elementelor vizuale influențează la rândul ei felul în care percepem reclamele. Formele unghiulare alungite extind câmpul vizual și creează o estetică dominantă prin crearea senzației de deschidere a întregii imagini. Formele unghiulare scurte par timide și modeste, în timp ce formele rotunde par mai puțin penetrante și agresive, transmițând senzații de armonie, moliciune și perfecțiune, de vreme ce formele circulare sunt în mod natural simetrice (Schmitt & Simonson, 2002).

(4) *Mărimea*. Mărimea este o variabilă puternic dependentă de spațiul cultural. În spațiul occidental mărimea redusă este văzută ca „micime" (chiar de spirit), în timp ce în Orient

formele mari sunt considerate stânjenitoare și greu de memorat, pe când cele mici constituie expresii ale eleganței și ale cumpătării. În unele zone culturale, indivizii masivi sunt considerați grosolani și lipsiți de inteligență, pe când cei zvelți sunt socotiți supli și inteligenți. Dimpotrivă, în alte spații culturale formele generoase înseamnă sănătate și prosperitate.

În realizarea unei reclame tipărite creatorii țin seama, în aranjarea elementelor sale componente, de anumite principii de design ce acoperă atât o dimensiune estetică (felul în care va arăta), cât și una care ține de eficiență. Literatura de specialitate consemnează șase principii fundamentale de design pentru a obține o reclamă în același timp atractivă și eficientă: (1) echilibrul; (2) dominanța (accentul); (3) secvențialitatea (fluxul); (4) proporția; (5) coerența și (6) unitatea (Book & Schick, 1997; Nelson, 1994; Arens, 1999).

(1) *Echilibrul* presupune ca elementele componente ale reclamei să fie „împăcate între ele". Echilibrul unei reclame este de două tipuri: formal și informal. Echilibrul formal este unul simetric și presupune ca fiecare element al reclamei aflat de o parte a unei linii verticale imaginare ce trece prin centrul reclamei să se regăsească și de cealaltă. Principalul avantaj al acestei abordări este faptul că permite înțelegerea cu ușurință a conținutului și formarea unui flux perceptual ușor de urmărit. Reclamele de acest tip sunt folosite în special pentru categorii de produse „serioase" (instituționale, corporatiste). Echilibrul informal (asimetric) este mult mai greu de realizat, deoarece reperele nu mai sunt la fel de ferme ca în cazul abordării simetrice.

(2) *Dominanța sau accentul* ține de faptul că unul dintre elementele componente ale reclamei trebuie să fie, printr-una dintre caracteristicile sale, mai mare sau mai accentuat decât celelalte, ceea ce ajută la atragerea atenției receptorului.

(3) *Secvențialitatea sau fluxul* desemnează aranjarea elementelor componente ale reclamei într-un flux care să conducă privirea receptorului în mod secvențial prin reclamă, după ce aceasta a reușit mai întâi să îi atragă atenția.

(4) *Proporția* vizează relațiile dintre elementele ce țin de dimensiunile reclamei (înălțime, lățime etc.) sau dintre componentele sale, spațiile dintre acestea etc.

(5) *Coerența* are în vedere relația vizuală globală dintre elementele componente ale reclamei. Fiecare dintre acestea trebuie să se armonizeze cu toate celelalte și să își găsească locul potrivit în reclama privită ca ansamblu.

(6) *Unitatea* este, poate, cel mai important dintre principiile de design și arată cât de bine își păstrează reclama împreună elemente componente (culori, texturi, fonturi, imagini etc.), respectiv corespondența dintre acestea în termeni de efect general. Unitatea poate fi obținută prin utilizarea de chenare, margini, elemente suprapuse, fundal, spații goale (albe) etc.

16.2. Culorile

Domeniul culorilor și al efectelor pe care acestea le produc asupra consumatorilor este extrem de vast. Culoarea este unul dintre elementele definitorii prioritare pentru fiecare reclamă în parte, dar și pentru lumea publicității în ansamblu. Toate reclamele recurg într-un fel sau altul la utilizarea limbajului culorilor. Culorile sunt prezente într-o proporție

covârșitoare în reclamele ultimilor zeci de ani, cele în două culori sau cele alb-negru reprezentând mai degrabă excepții de stil (deși o machetă color costă triplu față de una alb-negru). Publicitatea este în prezent foarte departe de celebra butadă a lui Henry Ford, care oferea cumpărătorilor faimosului model T automobile în orice culoare doreau, atâta vreme cât aceasta era negrul. Chiar și lipsa acestora sau adoptarea unui stil minimalist se fac în scopul transmiterii unui anumit mesaj. Folosirea combinației alb-negru are, fără îndoială, multe avantaje, în special prin crearea unui contrast deosebit de puternic între negru și fundalul alb. Utilizarea culorilor permite, pe de altă parte, reprezentarea cu acuratețe a caracteristicilor produsului, a consumatorilor care îl utilizează, ajută la crearea unei anumite atmosfere sau dispoziții emoționale de receptare a reclamei și oferă modalități multiple de accentuare a elementelor vizuale ale reclamei care trebuie scoase într-un anumit fel în evidență. Studiile privind actul receptării reclamelor arată că, de exemplu, în cazul revistelor, reclamelor alb-negru li se acordă cu 30% mai puțină atenție decât reclamelor standard în patru culori, iar celor în două culori cu 20% mai puțină atenție. În ceea ce privește ziarele, reclamele în două culori atrag atenția cu 50% mai mult decât cele standard alb/negru, iar cele în patru culori – cu 80%. De asemenea, eficiența unei reclame color este cu până de 15 ori mai mare decât a versiunii sale alb-negru (Nelson, 1994).

Din perspectiva comunicării publicitare, culorile pot îndeplini mai multe funcții. Cea mai importantă funcție este aceea de a contribui la reproducerea realistă a ceea ce este reprezentat. Totodată, culorile pot servi drept stimuli pentru atragerea atenției consumatorilor. Așa după cum arată Berlyne (1996), culorile surprinzătoare, puternice sau contrastante atrag atenția receptorilor reclamelor. În acest fel, culorile sunt folosite pentru a crea interes pentru publicitatea tipărită, absența culorii putând fi folosită în scopul diferențierii reclamelor TV.

Un alt rol important jucat de culori în acest domeniu este acela de a genera recunoaștere. Datorită asocierii cu o anumită culoare sau nuanță, unele mărci au chiar capacitatea de a crea prin intermediul comunicării asocieri atât de puternice, încât culoarea respectivă să fie privită prin prisma mărcii în cauză (roșul, Coca-Cola; galbenul, Kodak; verdele, Connex; portocaliul, Orange). Culorile reprezintă un important instrument de marketing și prin faptul că pot diferenția puternic mărcile sau chiar produsele. Adesea, în cazul mărcilor asociate puternic cu anumite culori, identificarea și alegerea lor se face spontan, în fața raftului. Aceeași marcă își poate diferenția diversele game de produse aparținând aceleași categorii prin nuanțe diferite de culori. Pentru unele categorii de produse (cafea, țigări etc.) au fost elaborate adevărate coduri de culori. O importanță cu totul deosebită deține culoarea în cazul ambalajelor, ea constituind adesea principalul factor de identificare al unei mărci/produs. Să nu uităm că majoritatea consumatorilor încă aleg o cutie roșie sau o sticlă galbenă de pe raft, și nu o marcă anume. Diverse studii au arătat că subiecții expuși unor obiecte de forme și culori diferite și-au amintit ulterior într-o mai mare măsură culoarea decât forma acestora (Nelson, 1994).

Culorile nu se găsesc însă într-o lume *a priori*, nu sunt niște simple categorii, independente de capacitățile perceptuale și cognitive ale individului. Categorizarea culorilor depinde de o ierarhie bogată a proceselor perceptuale și cognitive, unele – specifice pentru

fiecare categorie de produse, iar altele specifice fiecărei culturi în parte (Varela, Thompson & Rosch, 1987).

Culorile sunt folosite potrivit convențiilor și contextelor culturale. De exemplu, în spațiul european albul semnifică puritatea, curățenia și sărbătoarea, iar negrul este culoarea tristeții și a durerii, în timp ce în Orient albul este culoarea doliului. În majoritatea culturilor vestice, culorile cu o saturație cromatică scăzută sunt pecepute ca fiind mai feminine decât culorile cu o saturație înaltă – roșul, albastrul și verdele deschis se regăsesc mai frecvent în îmbrăcămintea femeilor decât în cea a bărbaților. Culorile calde (roșu, galben și portocaliu) au tendința de a stimula și determina un răspuns activ, indivizii din zonele geografice cu climă caldă fiind înclinați să reacționeze mai puternic la acestea. Culorile primare puternice, precum albastrul, roșul și galbenul, în combinație cu dungi albe sunt preferate de către diversele echipe sportive. Ele sunt vizibile în special în cadrul evenimentelor sportive, fiind astfel asociate cu un stil de viață sportiv și dinamic. Galbenul metalic în combinație cu roșul este asociat cu produsele chinezești etc.

Culorile sunt asociate frecvent cu anotimpurile și, prin rezonanță, cu temperamentul sau starea de spirit a indivizilor care le aleg pentru îmbrăcăminte sau pentru decorarea locuinței. Astfel, culorile primăvăratice (galbenul, verdele și albastrul deschis) sugerează prospețime, tinerețe și exuberanță, în timp ce culorile specifice iernii (albastrul închis, violetul intens și negrul) sunt asociate cu atitudini reci și distante. Tot astfel, culorile specifice dimineții (verde smarald, galben deschis, roz etc.) sunt asociate cu stările trăite dimineața la trezire (speranță, regenerare, dorință de viață etc.), în timp ce culorile apusului sunt asociate cu momentele de relaxare de după o zi de muncă (portocaliu roșiatic, turcoaz) și cu stări de relaxare și reflecție (Arens, 1999).

Specificitatea contextuală și dependența culturală a culorilor au fost parțial confirmate de Berlin și Kay (1969), care au pus sub semnul întrebării simpla percepție a acestora, dezvoltând o teorie lingvistică a culorilor în măsură să acopere un set mai vast de categorizări ale acestora. Nu există un mod unic și constant de percepere a culorilor, deoarece cunoștințele individului sunt specifice, dependente de emoțiile și sentimentele acestuia, nefiind doar simple evaluări ale unor simboluri sau referențiali culturali. Culorile sunt dependente de context și, printr-o construcție extinsă, de mintea subiectului (Varela, Thompson & Rosch, 1987). Este posibil însă ca unele culori să aibă calități inerente, generând emoții similare indivizilor din culturi diferite (Wells *et al.*, 1992; Crowley, 1993), dar teoriile cele mai solide consideră că felul în care acestea influențează sentimentele este determinat cultural (Gorn *et al.*, 1997). Culorile pot genera sentimente prin ele însele, lucru pe care artiștii l-au știut intuitiv dintotdeauna (Kandinsky, 1977, a întreprins o evaluare comprehensivă a efectului psihic al culorilor).

Nuanțele cromatice se împart, din punctul de vedere al tonalității lor afective, în:

(1) active sau iritante (roșu, purpuriu, portocaliu și galben);

(2) calmante (verde, albastru, indigo și violet).

Din perspectivă artistică sau de design, culorile se împart în culori primare și culori secundare. Cele primare sunt roșul, galbenul și albastrul. Acestea permit, prin combinarea între ele sau cu negrul, obținerea oricărei alte culori pe un fundal alb. Culorile secundare

se obțin prin amestecul egal a două culori primare. Acestea sunt violetul (combinația dintre roșu și albastru), verdele (combinația dintre albastru și galben) și portocaliul (combinația dintre galben și roșu). Culorile primare și cele secundare formează prin combinare principalele culori utilizate în publicitate. Un instrument frecvent utilizat pentru a prezenta principalele culori și combinații ale acestora este cel numit „roata culorilor". Aceasta cuprinde cele șase culori standard (galben, verde, albastru, violet, roșu și portocaliu) și șase culori intermediare. Cu cât culorile aflate pe această roată sunt mai apropiate, cu atât se armonizează mai bine una cu cealaltă. Culorile aflate în poziții opuse sunt numite complementare, iar atunci când sunt amestecate dau o culoare gri, neutră.

Figura 7. Discul culorilor



Sursa: adaptare după Nelson (1981), p. 261.

Adesea, creatorii de reclame aleg culorile nu atât din perspectiva adecvării lor la mesajul care trebuie transmis, cât mai degrabă pentru capacitatea lor de a șoca și de a atrage atenția. Culorile alese pentru postere, de exemplu, sunt de regulă culori primare, strălucitoare și sunt folosite cu generozitate. Pentru obținerea unor efecte sofisticate (de regulă emoționale) sunt folosite, însă, culori sau combinații de culori mai subtile. Utilizarea

culorilor în reclame se bazează atât pe valoarea lor atențională, cât și pe cea afectivă. Culorile transmit stări, dar funcționează și ca simboluri. Celebrul psihiatru elvețian H. Rorschach, creatorul testului care îi poartă numele, a descoperit că persoanele optimiste și extravertite sunt mai deschise către utilizarea culorilor, în timp ce persoanele melancolice și introvertite sunt mai sensibile la forme. De asemenea, persoanele care iubesc culorile sunt mai ușor de influențat decât celelalte, iar persoanele care sunt sensibile mai mult la forme decât la culori au tendința de a fi introvertite și pedante și de a-și controla impulsurile. De aceea, creatorul de reclame (în acest caz art directorul) caută, în cazul reclamelor care pun accent pe forme, să implice cât mai mult consumatorul în actul receptării și să îl facă să participe cât mai mult și cât mai activ la acest proces. Culorile îi permit receptorului reclamei să fie mai pasiv prin faptul că „vin“ către el (Nelson, 1994).

Un obiect puternic colorat pare mai mare decât unul slab colorat sau colorat în culori întunecate. Culorile strălucitoare iradiază, atrag privirea în afara obiectului și îi măresc contururile. Tonalitățile afective ale culorilor se datorează pe de o parte unor factori fiziologici senzoriali, iar pe de alta asocierilor pe care le produc.

Culorile au, însă, o importanță deosebită în publicitate prin faptul că, dincolo de simpla identificare a produselor și asocierea cu mărcile, ele transmit sau chiar creează experiențe și reacții senzoriale, afective, cognitive și comportamentale. Astfel, cu cât o culoare este mai saturată, cu atât se creează mai puternic impresia că obiectul respectiv este mai aproape decât în realitate.

Semnificația culorilor pentru publicitate poate fi redată prin structurarea în patru mari categorii:

(1) culorile la modă – acelea care nu sunt utilizate decât pentru perioade scurte de timp (unul, două sezoane) pentru ambalaje, colecții, linii de produse etc. (de exemplu, verdele poate fi decretat culoarea la modă pentru vara viitoare);

(2) culorile unei generații sau culorile sociale – sunt acele culori acceptate și utilizate cel mai frecvent de o comunitate pentru mărci de produse curente timp de una sau mai multe generații (de exemplu, verdele care poate să reprezinte pentru o anumită generație culoarea ecologiei);

(3) culorile culturale – sunt legate de țări, religii, de anumite tradiții specifice unei anumite culturi (de exemplu, verdele reprezintă culoarea Islamului);

(4) culorile arhetipale – sunt acele culori cu valoare arhetipală (de exemplu, verdele reprezintă renașterea, reînnoirea, tinerețea).

Vom încerca să enumerăm în continuare, deși printr-un demers inevitabil incomplet, câteva dintre efectele fiziologice sau asocierile emoționale și simbolice pe care le determină culorile principale.

Roșul crește presiunea sangvină și mărește pulsul (studiile statistice arată că automobilele roșii sunt implicate în semnificativ mai multe accidente decât cele de alte culori), reprezintă emoția, acțiunea și trăirile vitale, este captivant, pătrunzător, puternic și pasional, fiind culoarea afectelor și pasiunilor puternice. Roșul creează o senzație de apropiere în spațiu și, de aceea, obiectele de această culoare par mai apropiate. Roșul transmite senzația de dorință, de fericire, de mișcare, de expansiune și de dinamism. Este cea mai fierbinte

culoare. Ea îndeamnă cel mai mult la acțiune, excită și provoacă în același timp, sugerând masculinitate și fiind utilizată frecvent pentru produse masculine. Roșul este simbolul sângelui și al focului, fiind, totodată, a doua culoare în ordinea preferințelor, după albastru. Această culoare este preferată cu precădere de către persoanele energice și extravertite. Culoarea roșie este folosită cu preponderență pentru anumite categorii de produse, precum supe, alimente congelate și produse din carne.

Portocaliul este o culoare caldă, care stimulează emoțional și care creează o puternică senzație de apropiere, fiind preferată, de asemenea, de către persoanele energice și extravertite. Și portocaliul creează o senzație de apropiere în spațiu. Portocaliul este cea mai intensă dintre culori, fiind adesea asociată cu lumina solară. Este o culoare care antrenează, însuflețește și înviorează, transmițând veselie, optimism și mulțumire. Sugerează cunoaștere și civilizație. Portocaliul transmite, de asemenea, senzații de euforie, senzualitate, dezinhibare, sociabilitate și chiar sănătate. Este utilizată foarte frecvent în cazul produselor alimentare, pentru că evocă toamna și lucruri bune la gust.

Galbenul este o culoare caldă, expansivă și ardentă. Culoarea luminii și a vieții, galbenul transmite căldură și intimitate, satisfacție, dinamism, înviorare, bucurie, veselie și flexibilitate. Este de asemenea o culoare veselă și impulsivă, capabilă nu numai să înviorezе și să stimuleze, dar și să predispună către comunicare și să creeze o senzație de apropiere în spațiu. Exprimă spontaneitate, jovialitate, originalitate și expansiune, fiind preferată de indivizi energici și extravertiți. Galbenul este o culoare de mare impact, care atrage repede atenția, în special când este utilizat în combinație cu negrul. Se utilizează în special pentru produse care au în componența lor lămâie, porumb etc.

Verdele este o culoare calmantă, tonifiantă și răcoritoare, în măsură să transmită speranță, forță și regenerare. Este culoarea farmaciștilor, foarte frecvent utilizată în publicitatea medicală. Reprezintă culoarea cea mai calmă dintre toate, o culoare aproape plată, lipsită de pasiune, bucurie sau tristețe. Transmite senzații de satisfacție, constanță și individualitate, de liniște, mulțumire, acceptare, bună dispoziție, relaxare și prospețime. Verdele crează o senzație de distanță, de aceea obiectele de această culoare par a fi mai îndepărtate. Este o culoare odihnitoare și liniștitoare, persoanele care o preferă fiind la rândul lor calme și introvertite.

Albastrul este cea mai adâncă și cea mai rece dintre culori, constituind, în același timp, culoarea cea mai atrăgătoare din categoria celor reci. Albastrul transmite senzații de reverie, echilibru și afectivitate, de fidelitate și de speranță. Îndeamnă la calm și creează senzația de îndepărtare în spațiu, de dilatare și spațialitate. Sugerează, de asemenea, seriozitate, profunzime și intensitate a emoțiilor și sentimentelor, fiind preferat de persoane calme și introvertite. Este folosit frecvent pentru produsele reci sau congelate (induce ideea de „înghețat“), dar și pentru produsele *light*, deoarece sugerează transparență sau „ceva ușor“, trimițând la unele nuanțe ale apei înghețate.

Violetul este o culoare rece care transmite liniște, calm și relaxare, dar și depărtare în spațiu. Este o culoare enigmatică și imaterială, care elevează, dar, în același timp, domolește și degajă echilibru. Fiind combinația dintre albastru (spiritualitate) și roșu (curaj),

este culoarea regalității, dar și a singurătății. Întrucât reprezintă un simbol al stărilor de sănătate și prospețime, sugerând protecție și siguranță, violetul este frecvent folosit în industria farmaceutică. Mai este utilizat și pentru băuturi răcoritoare sau pentru produse care conțin mentă.

Indigoul are capacitatea de a transmite senzații de detașare, de autocontrol și reținere, persoanele care îl preferă fiind naturi calme și introvertite. Crează impresia de obiectivitate și adâncime.

Maroul este o culoare masculină. Este asociată cu ideea de pământ, pădure, vechime, confort, căldură, utilizându-se pentru aproape toate categoriile de produse.

Auriul și *argintiul* (culori metalice) preiau din atributele metalelor prețioase pe care le evocă și transmit senzații de luminozitate, strălucire, lux și eleganță, opulență, prestigiu etc.

Albul și *negrul* sunt extreme ale gradului de saturație și de luminozitate, ele deținând o importanță aparte în ansamblul culorilor. *Negrul* este perceput drept întunecat și misterios, dar și drept impur sau chiar tenebros, în timp ce albul este însorit, fericit și activ, sugerând puritate și inocență. Negrul simbolizează tristețe, dezamăgire, depresie, dar și sofisticare, eleganță și senzualitate, de unde întrebuințarea lui pentru produse costisitoare sau de lux. Este frecvent folosit ca fundal pentru combinații cu alte culori și creează o senzație de închidere și concentrare. Opusul său, *albul*, sugerează expansivitate și puritate, liniște și inocență, curățenie și sobrietate. Induce, totodată, o senzație de deschidere, de ieșire și de depășire a cadrelor de referință. În activitatea de marketing direct se folosesc plicuri albe care conțin scrisori scrise pe hârtie intens colorată pentru a transmite în același timp ideea de putere și de puritate. Băuturile răcoritoare carbogazoase (*soft drinks*) utilizează adesea albul pentru ambalaj, pentru a sugera că produsul respectiv are un conținut redus de calorii.

Studiile privind relația dintre culori și diversele categorii de produse sau activități de marketing au arătat că nuanțele de galben, respectiv roșu și galben sunt cele mai adecvate pentru activități de marketing direct, activități la locul de vânzare (*POP – point of purchase*) sau pentru ambalaje. Conform acestora, culoarea preferată de către indivizii adulți este de departe albastrul, urmată de roșu și verde. Bărbații preferă nuanțele de albastru, în timp ce femeile, nuanțele de roșu, adolescenții manifestându-și preferința pentru culorile puternice și strălucitoare.

În activitatea publicitară, culorile sunt de regulă utilizate în diverse combinații contrastante, care urmăresc sporirea gradului de impact al reclamelor. Aceste combinații sunt numeroase, ele fiind adaptate în funcție de context și de mesajele care trebuie transmise. Printre cele mai frecvent folosite se numără: roșu pe fond albastru, albastru pe fond galben, galben pe fond roșu purpuriu, violet pe fond verde, portocaliu pe fond albastru, verde pe fond roșu. Din punctul de vedere al lizibilității, cele mai eficiente combinații de culori sunt: negru pe fond galben sau galben pe fond negru; negru, albastru, verde sau roșu pe fond alb; alb pe fond roșu, verde sau negru; roșu pe fond negru; verde pe fond roșu (Todoran, 2004; Arens, 1999).

16.3. Fonturile

Un font reprezintă un set complet de litere, cifre şi semne de punctuaţie care au caracteristici similare de mărime, grosime, formă şi proporţii. Caracterele de literă (fonturile) sunt utilizate în toate formele vizuale de comunicare publicitară (cu o pondere sporită în reclamele TV şi cele tipărite). Cea mai importantă caracteristică de care se ţine cont în selecţia unui font pentru o reclamă este lizibilitatea. David Ogilvy obişnuia chiar să spună că un font bine ales îi ajută pe consumatori să citească reclama, în timp ce unul nepotrivit îi determină să nu o citească. Principalii factori care determină lizibilitatea unui font sunt: (1) stilul fontului; (2) grosimea (accentuarea); (3) mărimea; (4) lungimea rândului; (5) distanţa dintre cuvinte, rânduri şi paragrafe.

Alegerea unui font sau a unor combinaţii de fonturi pentru realizarea unei reclame se face în funcţie de caracteristicile produsului şi de mesajul care trebuie transmis.

Fiecare font conţine în caracteristicile sale un mesaj în sine (transmite o stare, un sentiment etc.), dincolo de cuvintele propriu-zise pe care le susţine şi „transportă". Un font poate sugera rafinament şi eleganţă, în timp ce altul poate transmite accesibilitate şi prietenie. Fonturile pot fi puternice, tăcute, graţioase, zgomotoase, frumoase, urâte, de modă veche, moderne, simple, decorative etc. (Nelson, 1981). Fonturile înalte şi înguste cu serife (tălpi) precise transmit eleganţă şi precizie, în timp ce literele rotunde şi fără serife sunt percepute drept prietenoase şi calde. Un font asemănător cu scrisul de mână transmite apropiere faţă de oameni, bunăvoinţă şi lipsă de agresivitate, în timp ce literele cursive par sofisticate şi sărbătoreşti, constituind cea mai potrivită alegere pentru ocazii speciale. Literele majuscule (verzale) transmit autoritate şi agresivitate, în timp ce literele mici transmit apropiere şi accesibilitate.

Fonturile mari, accentuate (bold sau aldine) şi cu un design simplu sunt uşor de citit, dar ocupă un spaţiu mare din suprafaţa totală a reclamei. Lungimea unui rând din corpul principal de text (*body copy*) nu trebuie să depăşească 8 cm iar spaţiul dintre rânduri (interlinia) trebuie să permită literelor ascendente (b, d, t etc.) şi descendente (p, g, j etc.) să se extindă fără a afecta lizibilitatea ansamblului. Lărgirea sau micşorarea spaţiului dintre litere poate, de asemenea, să influenţeze lizibilitatea textului publicitar. Înghesuirea literelor este utilizată frecvent în cazul titlurilor de reclame (*headline*-uri), deoarece consumatorii citesc mai repede literele cu format mare atunci când acestea sunt mai apropiate unele de altele decât atunci când ele sunt mai distanţate. Acest proces permite inserarea unui text mai lung, care devine, însă, greu de citit dacă se depăşeşte un anumit prag de apropiere între litere. În ceea ce priveşte combinaţiile de litere, fonturile utilizate într-o reclamă trebuie să fie, de regulă, ori foarte asemănătoare, ori foarte diferite. Şi în ceea ce priveşte lizibilitatea există anumite principii care definesc felul în care este citit un text. Astfel, cititorul (din spaţiul occidental) este obişnuit ca textul să conţină atât majuscule, cât şi litere mici. El este obişnuit, totodată, să citească de la stânga la dreapta, şi nu de sus în jos sau de jos în sus şi se aşteaptă ca propoziţiile să fie orizontale, nu diagonale, iar între litere şi între cuvinte să fie spaţii egale.

De regulă, o reclamă este scrisă utilizându-se mai multe tipuri de litere, astfel încât armonizarea acestora între ele, dar şi cu celelalte elemente vizuale ale reclamei reprezintă un aspect foarte important. Regula principală este cea a armoniei și a bunului gust (o regulă, de altfel, foarte subiectivă). De cele mai multe ori, se recurge fie la alegerea unor fonturi din aceeaşi familie sau foarte apropiate, fie la fonturi foarte diferite foarte frecventă (o asociere fiind aceea între o literă anticvă pentru text și una grotescă pentru titlu). În situația în care se urmărește accentuarea anumitor cuvinte sau porțiuni de text, se utilizează fonturi diferite pentru obținerea unui efect de contrast (font italic *versus* dreapt, litere mici și litere mari, fonturi largi și fonturi înguste etc.). Creatorii de reclame întrebuințează cel mai frecvent două tipuri de caractere: unul pentru elementele de text cele mai vizibile și importante (*headline*-uri, *subhead*-uri, logo-uri etc.), cu litere mai mari și mai largi, și altul pentru blocul principal de text (*body copy*), cu litere mai mici și mai uşoare.

Fonturile sunt împărțite în patru mari tipuri: (1) anticve (romane) (2) grotești (*sans serif*) (3) egiptene (*slab serif*) (4) ornamentale. Tipul de literă cel mai des utilizat este cel roman, atât prin tradiție, cât și datorită faptului că transmite căldură, apropiere și prietenie, fiind în același timp foarte ușor de citit. Trăsătura sa distinctivă este aceea că majoritatea literelor au la extremități niște linii (extensii), numite serife sau tălpi, dar și faptul că grosimea literei nu este constantă. Cel de-al doilea tip de literă în ordinea popularității este cel grotesc. El este caracterizat de lipsa serifelor și de grosimea uniformă a literelor. Cu toate că prezintă o lizibilitate scăzută în textele lungi comparativ cu fonturile romane și poate fi considerat monoton datorită grosimii egale a literelor, caracterul grotesc reușește să transmită o imagine de modernitate, fiind folosit în mod frecvent în special pentru titluri și texte scurte. Prezintă, de asemenea, avantajul că poate fi utilizat fără mari probleme și în combinație cu alte fonturi. Literele egiptene combină tipurile anterioare (*serif* și *sans serif*) prin faptul că au serife, însă literele sunt de grosime egală. Tipurile de fonturi ornamentale, cu literele bogat elaborate, transmit senzația de „ceva special" și decorativ, însă au dezavantajul faptului că se citesc cu mai mare greutate.

Tipurile de literă sunt grupate în familii. În cadrul aceleiași familii de fonturi, designul de bază al literelor este identic, variantele diferențiindu-se între ele prin diverse caracteristici (grosime, înclinare și lățime). Utilizarea unor trăsături distincte permite accentuarea anumitor cuvinte fără schimbarea tipului de literă.

Litere anticve
Garamond
Times New Roman
Bodoni
Baskerville
Bookman

Litere groteşti
Futura
Helvetica
Frutiger
Gill

Litere egipțiene
Courier

Litere ornamentale
Ornamental
Ornamental
Ornamental
Ornamental
Ornamental
Ornamental

Variante de litere
Garamond
Garamond italic
Garamond bold
Garamond bold italic
Garamond condensat
Garamond condensat italic
Garamond condensat bold
Garamond condensat italic

17. Alte elemente cu importanță majoră în publicitate. Elemente auditive și olfactive

Sunetele pot fi, la rândul lor, elemente puternice în crearea de asocieri și de identitate. În acest sens, muzica poate fi socotită drept o colecție de serii armonice de sunete. Cu cât acestea sunt mai adecvat structurate (mai melodice), cu atât impactul lor publicitar va fi mai mare. Melodiile sau liniile melodice sunt intens folosite în cazul reclamelor, în special al celor radio și TV, și constituie de fapt secvențe de sunete având înălțimi diferite și organizate ca un tot muzical. Melodiile sunt folosite, de regulă, ca element de fundal pentru reclame, ele numărându-se printre caracteristicile cele mai ușor de identificat, de recunoscut și de ținut minte de către consumator. Atât melodiile în sine, cât și vocile personajelor care vorbesc în reclame sunt alese în așa fel încât să creeze anumite recunoașteri și asocieri, să producă impresii și aprecieri favorabile (Schmitt & Simonson, 2002).

Sunetul și muzica de fundal constituie elemente emoționale și comportamentale puternice. Spre deosebire de alte elemente componente ale unei reclame, au avantajul că pot fi schimbate cu ușurință, fiind mult mai flexibile decât elementele vizuale. Acestea din urmă se numără printre elementele de identitate cele mai stabile ale unei mărci, iar schimbările în această privință – în cazul în care se produc – sunt minore și respectă valorile fundamentale de poziționare a mărcii.

Și materialele din care sunt realizate diversele produse sau ambalajul acestora determină asociații emoționale și cognitive. Materialele anorganice precum marmura, sticla sau metalele sunt tari și reci, în timp ce materialele organice precum lemnul, pielea etc. sunt percepute ca fiind calde, moi și prietenoase, în măsură să transmită senzații de apropiere, relaxare și naturalețe.

Mirosurile și gusturile permit crearea de asocieri puternice și chiar unice cu mărcile, datorită faptului că mirosul are o mare putere de diferențiere a experiențelor senzoriale. Parfumurile și mirosurile sunt intens folosite în activitatea de publicitate, fie pentru a crea asocieri emoționale și cognitive cu anumite mărci, fie pentru a se comunica pe ele însele. De altfel, comunicarea pentru această categorie de produse (parfumuri) beneficiază de o atenție aparte din partea creatorilor de publicitate, având particularități și reguli distincte. Mirosurile sunt împărțite, în general, în șapte mici categorii: (1) mentolate; (2) florale; (3) eterice; (4) moscate; (5) vezinice; (6) urâte și (7) acre (Schmitt & Simonson, 2002). Memoria olfactivă este unul dintre cele mai puternice tipuri de memorie, prin intermediul ei fiind posibilă reamintirea de detalii senzoriale legate de experiențe asociate cu anumite mirosuri.

17.1. Atenția în publicitate

Așa cum am văzut, declanșarea atenției involuntare depinde în mare măsură de gradul de noutate al stimulilor. Schimbările produse în mediul înconjurător direcționează activitatea perceptuală către stimulii noi și inhibă reacțiile la stimulii vechi. De aici provine

o preocupare aproape excesivă a creatorilor de publicitate pentru noutate. De asemenea, stimulii care au declanșat la un moment dat atenția involuntară își pierd prin repetare capacitatea de a trezi interesul consumatorului, întrucât nu îi aduc acestuia ceva nou.

Prin urmare, reclamele sunt construite în funcție de caracteristicile atenției (volum, mobilitate, distributivitate, concentrare etc.), ele urmărind să exploateze aceste caracteristici, prin construirea stimulilor în funcție de palierele optime în care se produc variațiile lor. Așadar, reclamele trebuie să evite suprasolicitarea atenției printr-un număr prea mare de stimuli, pentru a nu determina o percepere parțială a informației importante. Unul dintre cei mai importanți factori utilizați pentru atragerea atenției în cazul reclamelor TV și radio este durata acestora. Reclamele trebuie să fie suficient de scurte pentru a se încadra în durata medie de stabilitate a atenției, însă nu atât de scurte încât să iasă din palierul de optim. Totodată, ele trebuie să găsească un optim al numărului și al intensității stimulilor, astfel încât aceștia să nu distragă atenția receptorului de la conținutul mesajului. Este necesar ca stimulii să se adreseze unor nevoi cât mai relevante și mai importante pentru individ, în scopul prevenirii tendinței naturale de dispersare a atenției (Moldoveanu, 1995).

Reclamele mai lungi atrag atenția mai puternic decât cele scurte, dar relația dintre durata acestora și capacitatea lor de a atrage atenția nu este una liniară. Astfel, o reclamă de 60 secunde va atrage atenția mai mult decât una de 30 secunde, dar creșterea de atenție pentru segmentul final de 30 secunde este doar de 20%, și nu de 50%, așa cum ne-am aștepta la nivelul simțului comun (Rossiter & Percy, 1997).

Una dintre modalitățile cele mai simple de a atrage atenția asupra reclamei este prin intermediul dimensiunilor acesteia, ceea ce funcționează în special la reclamele tipărite. Astfel, se poate varia mărimea relativă a reclamei în raport cu obiectele din jurul său astfel încât reclama respectivă să ocupe cât mai mult din câmpul vizual al privitorului (în special în cazul reclamelor de tip *outdoor*).

O altă variantă este alegerea unor proporții avantajoase ale machetei comparativ cu alte reclame din apropierea sa (în special în cazul layout-urilor tipărite). Între două layout-uri de presă, raportul de atenție este dat de rădăcina pătrată a raporturilor de suprafață (Stevens, 1975). Cu alte cuvinte, dacă se mărește dimensiunea imaginii de patru ori, atenția acordată întregii reclame se va dubla.

Simpla privire a imaginilor nu este însă suficientă pentru a atrage atenția acestea trebuie să aibă și capacitatea de a menține atenția receptorilor. Imaginile sunt recunoscute și pot fi reamintite dacă reușesc să mențină atenția receptorului timp de cel puțin două secunde (Rossiter & Percy, 1997). Rolul pe care îl joacă imaginile în cazul reclamelor tipărite este cu mult mai important decât cel jucat de cuvinte în atragerea atenției receptorului. Timpul mediu acordat unei reclame de revistă este de aproximativ 1,65 secunde, 70% din acest interval fiind acordat imaginii. În absența unei imagini care să atragă atenția cititorului și care să îl determine ulterior să citească textul, este puțin probabil ca o reclamă să se dovedească eficientă. Cu cât imaginea este mai mare, cu atât eficiența reclamei va crește (Rossiter & Percy, 1997).

O altă modalitate de utilizare a dimensiunilor este aceea de a ajusta proporțiile elementelor componente ale reclamei. Aceasta se face de regulă prin diverse artificii vizuale (supradimensionarea obiectului în raport cu obiectele din jurul lui, de exemplu). Dezvoltarea softurilor specializate în prelucrarea de imagine (atât 2D, cât și 3D), precum și îmbunătățirea capacității de calcul au oferit creatorilor de reclame instrumente extraordinar de puternice pentru desfășurarea activității de gestionare a elementelor componente ale unei reclame (se pot crea cu ușurință iluzii optice, efecte speciale). Artificiile trebuie însă realizate într-o manieră care să nu provoace perturbații în receptarea fluxului informațional normal și să nu determine reacții de respingere din partea receptorului.

Normele de poziționare optimă a elementelor reclamelor diferă în funcție de spațiul cultural al receptorului. De exemplu, în culturile occidentale zona de maximă vizibilitate se găsește în colțul din dreapta sus, în timp ce în cultura arabă aceasta se poate localiza în colțul din stânga sus. Aceasta se datorează diferenței în ceea ce privește sensul scrierii specific celor două culturi (stânga-dreapta în Occident și dreapta-stânga în lumea arabă). Impactul pe care îl are predominanța unei emisfere cerebrale asupra celeilalte în receptarea reclamelor este, de asemenea, foarte important, formula standard pentru receptorii dintr-o cultură occidentală fiind amplasarea elementelor vizuale și emoționale în partea stângă a reclamei, în timp ce în partea dreaptă a acesteia se vor situa elementele raționale, logice, conceptuale (Moldoveanu, 1995).

Reclamele apelează în mod constant și la elemente în mișcare (spoturi TV, *outdoor*, reclame luminoase) sau care pot sugera mișcarea (în spoturile radio, prin intermediul zgomotelor care sugerează mișcarea: scrâșnet de roți, variații rapide ale volumului de sunet, iar în reclamele tipărite, prin efecte speciale precum imaginea „ștearsă“, specifică fotografiilor făcute în viteză, liniile paralele drepte sau radiale, plasate în jurul obiectului în mișcare etc.). Importanța acestui gen de elemente rezidă în capacitatea obiectelor aflate în mișcare de a atrage spontan atenția receptorului (Moldoveanu, 1995). Elementele care pot sugera mișcarea se utilizează cu preponderență în reclame care nu au o componentă vizuală dinamică (radio și print).

Ambiguitatea mesajului poate determina o mai mare implicare a receptorului în actul decodificării și receptării. Pe de o parte, receptorul aflat în postura de a identifica și de a alege sensul corect al unei formulări ambigue ori de a completa o imagine sau un text parțial poate să rețină mai bine mesajul reclamei. Pe de altă parte, satisfacția de a reuși rezolvarea unui astfel de joc cognitiv constituie o emoție pozitivă, ce va fi asociată cu marca sau produsul comunicate de reclamă.

Publicitatea folosește adesea stimuli puternici pentru a atrage atenția receptorilor (volum sonor puternic, anumite linii melodice, efecte sonore, efecte vizuale, imagini șocante, luminozitate intensă, culori contrastante, emoții puternice). Am văzut că unele elemente ale atenției se află sub control conștient, că atenția voluntară variază în funcție de nivelul de implicare al individului și că există anumiți stimuli care atrag în mod automat atenția. Astfel, un stimul intens (un zgomot puternic, o schimbare a fundalului muzical sau o schimbare rapidă în luminozitatea dintre două zone ale unei reclame) poate fi suficient de „deosebit“ pentru a capta atenția receptorului (Kardes, 2001; Nisbelt & Ross, 1980).

În cazul reclamelor radio și TV, s-a constatat că o schimbare a fundalului sonor asociată cu anumite mesaje verbale poate avea un rol asemănător cu sublinierea sau evidențierea informației scrise. De exemplu, se poate mări impactul unui text dacă acesta este marcat prin momente de tăcere, în vreme ce restul mesajului este asociat cu un fundal sonor continuu (Olsen, 1995). În cazul unei reclame în care fondul muzical este întrerupt brusc, receptorul manifestă un răspuns de reorientare a atenției și, în consecință, crește nivelul de atenție față de informația prezentată verbal. Cu alte cuvinte, reținerea informației verbale dintr-o reclamă este mai bună atunci când există un interval de contrast decât atunci când stimulul de fond rămâne uniform.

Un alt exemplu este cel al utilizării conjuncțiilor „sau“, respectiv „și“. Într-o conversație normală, acestea sunt destul de puțin accentuate, astfel încât accentuarea lor în cadrul unei reclame sporește probabilitatea ca receptorul să îi acorde atenție (în textul „Diminuează ridurile de sub ochi *și* descurajează reapariția lor“ accentul neașteptat asupra lui „și“ atrage atenția nu numai asupra frazei, dar și asupra relației dintre cele două propoziții). În cazul reclamelor TV sau radio, se apelează, de asemenea, la „comprimarea timpului“, prin tehnica scurtării pauzelor dintre cuvinte și a vocalelor. Această măsură poate reduce cu 30% durata discursului, el rămânând la fel de inteligibil, însă mult mai incisiv, mai ușor de observat și de memorat (Moldoveanu, 1995).

Una dintre modalitățile cele mai simple de a atrage atenția asupra textului în reclamele tipărite constă în utilizarea unor litere neașteptate inserate în mod normal în context. Acest lucru se poate realiza prin folosirea unor litere mai rar întrebuințate (de exemplu, q, x, z: mărci precum Exxon, Oxo etc.) sau prin modificarea intenționată a grafiei cuvintelor (de exemplu, „smoooooth“ sau sloganul Heinz: „Beanz Meanz Heinz“. Acest slogan atrage atenția prin folosirea literei „z“ în loc de „s“ la sfârșitul cuvintelor *beans* și *means*. Schimbarea din „s“ în „z“ tinde să atragă atenția asupra consoanei care se repetă, iar această repetiție face sloganul mai ușor de reamintit).

O altă modalitate o reprezintă accentuarea titlului reclamei (*headline*). Atunci când o propoziție sau frază are sub 7-8 cuvinte, simpla expunere a receptorului la acestea este suficientă pentru înțelegerea mesajului. Nu este neapărat nevoie ca subiectul să citească acele cuvinte pentru a ști ce spun, este necesar doar ca el să le privească. De exemplu, titlul „O soluție pentru problemele pielii uscate pe care poți conta“ este complex și dificil de reținut (probabil că majoritatea receptorilor care îl privesc în treacăt vor remarca doar cuvintele-cheie precum „soluție“, „problemă“ și „poți conta“), în timp ce unul precum „Început rapid, final liniștit“ comunică de la primul contact întregul mesaj. Acest aspect este foarte important, atât pentru reclamele de presă, cât și pentru cele de tip *outdoor*. Timpul redus de expunere a receptorilor la aceste reclame, precum și gradul scăzut de interes impun necesitatea ca ele să comunice mesajul de la prima vedere, pentru a putea obține rezultatele scontate.

17.2. Starea de așteptare a consumatorilor ca variabilă moderatoare în percepția publicitară

Un alt fenomen ce ține de percepție și care are o importanță deosebită asupra comunicării publicitare și receptării reclamei este „starea de așteptare“ a receptorilor. Aceasta constă în faptul că indivizii au tendința de a percepe diverșii stimuli sau mesajele din mediul înconjurător în termenii propriilor așteptări. Am văzut că percepția selectivă este procesul inconștient prin care individul filtrează din multitudinea de stimuli cu care intră în contact doar o mică parte a acestora (și care devine parte din experiența proprie), respectiv pe aceia care sunt considerați relevanți.

Această tendință de a percepe ceea ce individul dorește reprezintă rezultatul mai multor factori. Pe de o parte, este vorba despre abilitatea acestuia de a ignora sau respinge cea mai mare parte a unor stimuli pentru a-și putea concentra atenția asupra acelora care au o importanță aparte sau care contrastează cu alții. În ceea ce privește reclamele, diverse studii privind receptarea reclamei (Baker, 1998) arată că individul respinge sau ignoră cea mai mare parte a reclamelor la care este expus și că percepe mai puțin de 1% din totalul celor cu care intră în contact. Individul uman este înzestrat cu „bariere perceptuale“ care resping stimulii agresivi sau pe aceia care intră în conflict cu valorile și atitudinile sale. Din aceste motive, atragerea atenției consumatorilor este un obiectiv extrem de important pentru orice reclamă.

Un alt factor îl constituie relevanța stimulilor pentru individ. Acesta are tendința de a percepe mai degrabă stimulii care vin în întâmpinarea nevoilor lui emoționale sau psihologice. Publicitatea ține seama în multe feluri de starea de așteptare a indivizilor (*preparatory set*). Cele mai cunoscute exemple provin din domeniul brandingului și al *price*-ingului (stabilirii prețurilor). Astfel, este bine cunoscut faptul că celor mai mulți dintre consumatori le este foarte dificil să numească diferențele dintre mai multe produse aparținând aceleiași categorii. Această dificultate dispare însă în momentul în care acestea primesc un „nume“, adică atunci când devin brand-uri. În mod analog, consumatorii folosesc prețul ca pe un indicator al calității produselor și manifestă tendința de a evalua produsele mai scumpe drept superioare calitativ în comparație cu unele similare sau chiar mai bune din punctul de vedere al caracteristicilor funcționale propriu-zise.

Rezultatul procesului de percepție poate fi privit ca o sinteză între informația senzorială și așteptările momentane sau durabile ale individului. Fenomenul de percepție selectivă surprinde și influențele pe care diferențele individuale ale subiecților (istoria personală, procesul de formare a personalității etc.) le exercită asupra procesului de percepție. Istoria individului și particularitățile determinate de formarea personalității acestuia influențează interpretarea semnalelor senzoriale prin intermediul predispozițiilor perceptuale, care pot fi momentane sau durabile. Predispozițiile perceptuale determină activarea anumitor analizori, respectiv atenuarea altora și au ca bază de formare contextul în care are loc procesul de percepție, precum și caracteristicile stabile de personalitate ale individului (Kapferer, 2002).

Contextul poate face ca subiectul să aştepte un anumit tip de stimul. Astfel, experimentul lui Bruner şi Minturn (1955) arată că atunci când grupul de subiecţi expuşi unui stimul ambiguu, care semăna atât cu numărul 13, cât şi cu litera B, aştepta să vadă un număr, a văzut numărul 13, în timp ce atunci când grupul aştepta să vadă o literă, a văzut litera B. Prevenirea anterioară a subiecţilor că urmează să audă numele unui oraş i-a ajutat să recunoască mai rapid cuvintele la care au fost expuşi (Postman & Bruner, 1949).

Istoria personală este reflectată şi de frecvenţa cu care individul intră în contact cu anumiţi stimuli în funcţie de clasa socială din care acesta face parte, de profesia deţinută, de *background*-ul cultural, de valorile şi stilurile de viaţă etc.

Un alt tip de influenţă este determinat de predispoziţiile sau motivaţiile individului. Bruner şi Goodman (1947) au pus în evidenţă acest fapt în cadrul unui experiment celebru. Ei au cerut ca două grupe de copii de zece ani, unii provenind din familii bogate, alţii din familii sărace, să evalueze mărimea unor monede. Rezultatele au arătat că cei săraci au supraestimat mărimea monedelor, aspect justificat de Bruner şi Goodman prin influenţa factorilor emoţionali asupra percepţiei. Ashley, Harper şi Runyan (1951) au ajuns la aceleaşi concluzii prin repetarea experimentului în condiţii mai dure. Ei au ales indivizii din diverse categorii sociale medii şi i-au distribuit prin hipnoză în „bogaţi" şi „săraci". Subiecţii deveniţi „săraci" au perceput monedele ca fiind mai mari decât cei „bogaţi".

Asch (1946) a folosit două grupe de subiecţi. Ambele au primit două liste de adjective care caracterizau o aceeaşi persoană. Prima listă cuprindea mai întâi atributele pozitive şi apoi pe cele negative, în timp ce în cazul celei de-a doua lucrurile stăteau exact invers. Rezultatele studiului au arătat că există un efect de antecedenţă (*primacy*) şi că impresia asupra persoanei în cauză a fost influenţată de primele informaţii. Astfel, prima grupă a perceput persoana într-o manieră pozitivă şi având doar câteva mici defecte, în timp ce cea de-a doua a perceput-o într-o manieră negativă, ca având probleme şi defecte care-i puneau în umbră capacităţile.

Un alt studiu (Hunt, Cole & Reiss, 1958) subliniază la rândul lui influenţa contextului asupra decodificării percepţiilor. Subiecţii au fost expuşi unor fotografii care conţineau imagini ale unor chipuri umane. Acestea erau realizate astfel încât să nu transmită cu claritate o anumită emoţie. În momentul în care li s-a sugerat că persoana respectivă resimţea o emoţie anume, ambiguitatea stimulului a fost orientată în acea direcţie şi subiecţii au „citit" emoţia sugerată.

17.3. Designul de produs și estetica vizuală

Majoritatea produselor care se găsesc astăzi la dispoziţia consumatorilor se aseamănă foarte mult între ele, atât din punctul de vedere al caracteristicilor funcţionale, cât şi prin faptul că îşi respectă, în general, promisiunile făcute faţă de aceştia. Drept urmare, din ce în ce mai mulţi consumatori îşi aleg marca preferată bazându-se pe valori estetice şi pe diferenţele create de mărci prin intermediul designului vizual. Estetica vizuală capătă, astfel, o importanţă tot mai mare, în contextul unor categorii de produse din ce în ce mai largi.

Se poate afirma că în prezent se pune un accent foarte puternic pe designul de produs, acesta constituind sine un mijloc de comunicare publicitară (Schmitt & Simonson, 2002).

Designul de produs reprezintă un domeniu care însumează numeroase caracteristici ale produsului: estetică, ergonomie, eficiență, rezistență, reciclabilitate, ușurința distribuției etc. (Bloch, 1995; Davis, 1987). Din perspectiva publicității, importantă este însă dimensiunea estetică și vizuală a acestuia, altfel spus, acele caracteristici care creează „înfățișarea" produsului, cum ar fi: materialele, proporțiile, culoarea, ornamentația, forma, dimensiunea, expresivitatea etc. (Lawson, 1983). Deși estetica produsului poate include și o serie de elemente non-vizuale (muzică), estetica vizuală rămâne factorul cel mai important și mai relevant pentru majoritatea produselor. În plus, deducțiile despre alte experiențe senzoriale sunt adesea bazate pe felul în care arată un produs (imaginea tapițeriei din piele a unui automobil poate sugera ideea de rafinament și de lux, culoarea întunecată a ciocolatei, un gust amărui).

Estetica vizuală poate influența percepția consumatorului în mai multe feluri. În primul rând, un design superior diferențiază produsele de cele ale concurenței și ajută la câștigarea aprecierii consumatorilor pe o piață din ce în ce mai aglomerată. Estetica vizuală are, de asemenea, o funcție simbolică, care influențează felul în care un produs este perceput și evaluat de către consumator: transmite stări și imagini – eleganță, ușurință în folosire, tinerețe, durabilitate și inovație etc. (Forty, 1986).

Pe de altă parte, felul în care arată un produs poate reprezenta un mijloc hotărâtor pentru formarea relației dintre consumator și acesta (Hollins & Pugh, 1990). Aspectul este primul care face legătura între un produs și un potențial cumpărător, deoarece, indiferent de categoria din care face parte, procesele de analiză și decizie sunt ulterioare acestei experiențe senzoriale. În cazul anumitor mărci faimoase (Apple, Braun, Bang & Olufsen etc.), importanța acordată designului produselor este bine cunoscută. Estetica poate influența hotărâtor felul în care consumatorul evaluează produsul și modul în care acesta ajunge la decizia de cumpărare.

Designul de produs și estetica produsului sunt folosite drept criterii generale de evaluare. Consumatorii care acordă o importanță mare esteticii vizuale preferă produsele cu un design superior, recunoscând faptul că sunt influentați de design în formarea preferințelor față de o marcă. Criteriul vizual este folosit frecvent în compararea produselor și constituie un determinant-cheie în construirea satisfacției consumatorului.

Există însă și o altă categorie de consumatori, ai cărei membrii, nu iau deloc în considerare calitatea designului unui produs sau care manifestă un interes redus față de felul în care arată produsul. Acest tip de consumatori nu se declară dispuși să renunțe la alte beneficii ale acestuia (de regulă funcționale, dar și prețuri scăzute, un atribut suplimentar etc.) pentru a obține îmbunătățiri estetice.

De obicei, însă, în cazul produselor cu un grad ridicat de estetică vizuală consumatorii nu numai că folosesc criteriul estetic în procesul de comparare, dar sunt dispuși să investească mai mult în scopul obținerii unui design rafinat. Aceste investiții pot fi în bani sau în timp (sub forma efortului de a localiza și de a obține bunuri cu un design superior).

Estetica vizuală a produsului este definită ca fiind nivelul general de semnificație pe care îl aduc în relația dintre un consumator și un produs elementele vizuale ale acestuia din urmă. Estetica vizuală este definită de patru dimensiuni (Bloch, 1995):

(1) valoarea pe care un consumator o atribuie „înfățișării" unui produs pentru a-și spori bunăstarea personală sau bunăstarea socială în general,

(2) acuratețea sau abilitatea de a recunoaște, de a categorisi sau de a evalua designul produsului,

(3) nivelul de reacție la aspectele vizuale ale designului produsului și

(4) determinarea felului în care estetica vizuală afectează preferința pentru un produs și satisfacția determinată de actul cumpărării.

Consumatorii care acordă importanță esteticii vizuale consideră contactul cu obiectele frumoase ca având o influență pozitivă asupra calității vieții de zi cu zi și apreciază că acesta le permite să își satisfacă nivele mai inalte de nevoi prin recompensele pe care li le oferă atributele estetice ale produselor (Yalch & Brunel, 1996). Valoarea percepută a esteticii vizuale a unui produs poate fi privită ca un mijloc de a spori calitatea vieții, atât pe plan personal, cât și pentru societate în ansamblu. Astfel de consumatori se definesc prin valoarea pe care designul o are în viața lor și se pot vedea pe ei înșiși drept cunoscători care au un beneficiu substanțial de pe urma faptului că dețin obiecte frumoase (Csikszentmihalyi & Robinson, 1990). De asemenea, indivizii care acordă o importanță mai mare esteticii vizuale sunt de părere că un design rafinat aduce un plus de valoare pentru societate în general, calitatea vieții tuturor fiind influențată de estetica lucrurilor din mediul înconjurător.

O altă dimensiune a esteticii vizuale este cea a acurateței. Acuratețea reflectă abilitatea de a recunoaște, categorisi și evalua designul produselor (Osborne, 1986). Diverși autori consideră chiar că unii oameni sunt înzestrați cu mai mult gust estetic decât alții, arta putând fi înțeleasă doar de oamenii care posedă harul special al sensibilității artistice (Berlyne, 1971; Ortega y Gasset, 1925). Csikszentmihalyi și Robinson (1990) discută pe larg despre ceea ce ei numesc „un ochi bun" sau „un dar pentru a analiza artele vizuale". Și alți cercetători (Childers, Houston & Heckler, 1985; Holbrook, 1986) consideră că unii consumatori preferă procesările vizuale în detrimentul celor verbale, apreciind că, pentru indivizii cu înclinație spre vizual elementele de estetică cântăresc mult mai greu în alegerea produsului decât pentru indivizi cu procesare vizuală mai scăzută.

De-a lungul istoriei umanității, obiectele frumoase au avut mereu capacitatea de a genera reacții semnificative. Ingarden (1983) consideră că reacțiile la designul unui obiect pot fi foarte puternice, ele variind de la practic la estetic. Vorbind despre decizia de cumpărare bazată pe impuls, Rook (1983) consideră că acțiunea de a cumpăra din impuls vizează în special produsele care prezintă elemente estetice sau stilistice puternice. Diferențele individuale în modul de reacție la estetica designului produselor reprezintă, de altfel, unul din factorii importanți în cazul achiziției din impuls.

Reacțiile la estetica designului pot fi funcționale sau emoționale. Dintre acestea, cele mai puternice sunt cele emoționale, numeroși autori aplecându-se asupra analizei reacțiilor afective pe care consumatorii le au față de estetica designului diferitelor produse. Ei

descriu reacția estetică drept o stare de intensă plăcere, caracterizată prin sentimente de integrare personală, sentimentul descoperirii noului, dar şi sentimentul existenţei legăturilor interumane (Bloch, 1995; Veryzer, 1993; Csikszentmihalyi & Robinson, 1990). Literatura de specialitate sugerează, de asemenea, existența unui proces atribuțional în care reacțiile inițiale la design sunt mai întâi emoționale, și apoi cognitive. Există şi o serie de reacţii comportamentale la designul produselor, precum apropierea de produs, privirea îndelungată a acestuia, atingerea suprafeţei şi, în cele din urmă, achiziționarea (Bloch, 1995; Csikszentmihalyi & Robinson, 1990; Durgee, 1988). Reacţiile la estetica designului obiectelor au în acelaşi timp direcţie şi intensitate, anumite forme şi designuri determinând reacţii pozitive, în timp ce altele determină reacţii negative.

17.4. Măsurarea reacțiilor consumatorului la stimulii publicitari perceptivi

Măsurarea percepției reclamei se poate face indirect, prin intermediul memoriei, sau în proces, prin intermediul unor indicatori fiziologici.

Un prim indicator îl constituie fixitatea privirii. Cu cât timpul în care privirea se abate de la receptarea reclamei este mai mic, cu atât atenția acordată acesteia este mai mare (Moldoveanu, 1995).

Un alt indicator este variația dimensiunii pupilei. Aceasta se dilată ca reacție la un stimul plăcut și se micșorează la unul neplăcut (Hess, 1965).

Mișcarea laterală a privirii poate fi, de asemenea, un indicator al percepției. Deplasarea spre dreapta este asociată cu o activare mai intensă a emisferei cerebrale stângi (raționalitate, decizie), iar cea spre stânga, cu activarea emisferei drepte (emoții, imaginație, informație spațială) (Katz, 1983).

Un alt indice care poate măsura percepția este acela al eficienței de comunicare. Acesta reprezintă raportul dintre timpul alocat spontan de către receptor unei reclame și durata minimă de expunere care permite individului să recunoască produsul sau mesajul reclamei (pragul tahistoscopic). Cu cât individul acordă mai mult timp receptării unei reclame, cu atât timpul de recunoaștere este mai scurt iar eficiența comunicării, mai mare (Moldoveanu, 1995).

Măsurătorile fiziologice determină felul în care reacționează consumatorii la mesaje de tip publicitar în funcție de răspunsurile lor fiziologice, măsurate prin intermediul unor aparate speciale. Aceste tehnici măsoară răspunsurile la publicitate pe care metodele clasice de anchetă nu le pot determina din cauza incapacității de exprimare sau a tendinței de raționalizare a subiecților. Utilizarea instrumentelor care fac cu putință măsurătorile fiziologice se bazează pe cunoașterea faptului că emotivitatea îi face pe indivizi să aibă răspunsuri diverse, controlate de sistemul nervos autonom, adică independente de controlul conștient. Aceste răspunsuri includ accelerarea pulsului și a ritmului respirației, erecția foliculilor capilari, modificări ale impulsurilor electrice ale creierului, transpirație etc. Pot fi măsurate, de asemenea, mișcările oculare (dilatarea pupilei, durata de fixare a privirii

asupra unor componente ale reclamei), răspunsul galvanic al pielii (prin psihogalvanometru), vocea (analiza răspunsului vocal – modulare, tonalitate, inflexiuni). Cum fiecare individ reacționează în alt mod la stimuli diferiți, ideal ar fi să se măsoare toate impulsurile simultan, însă acest lucru este imposibil în condiții normale. Instrumentele de testare fiziologică cel mai frecvent utilizate sunt psiho-galvanometrul, aparatul de observare a ochiului, aparatul de înregistrare a mişcărilor globului ocular şi tahistoscopul.

Psihogalvanometrul este folosit pentru a măsura răspunsul electrodermic sau nivelul de transpirație cu ajutorul unor electrozi fixați pe mâinile subiectului. Înainte de a expune subiectul la reclamele-test, este stabilit un etalon cu care să se poată face comparația, temperatura fiind păstrată constantă pe parcursul testului. Dacă reclama provoacă emoție subiectului, creşterea activității nervoase determină o creştere a nivelului transpirației. Metoda are însă dezavantajul dificultății de a distinge între reacțiile extrem de pozitive și cele extrem de negative ale subiectului față de elementele reclamei. Alte răspunsuri fiziologice care pot fi măsurate sunt contracțiile musculare, tensiunea arterială sau activitatea electrică a creierului.

Aparatul de măsurare a pupilei măsoară schimbările în dimensiune a pupilei, o dilatare sau o lărgire a acesteia fiind interpretată ca un răspuns favorabil la reclamă. Reclama este proiectată într-o cutie închisă, în vreme ce un aparat de filmat înregistrează dilatarea pupilei. Aparatul mai poate fi utilizat și la testarea ritmului clipirilor – cu cât acesta este mai mare, cu atât impactul reclamei este mai puternic. Clipitul se află însă parțial sub controlul conștient și poate fi afectat și de alte elemente, precum nivelul de umiditate, gradul de iritație și de oboseală al subiectului, toate acestea trebuind măsurate cu grijă dacă se dorește obținerea unor rezultate precise.

Aparatul de urmărire a mişcărilor globilor oculari este folosit pentru a observa mişcările acestora pe parcursul unei reclame, înregistrând (prin filmare) un punct luminos proiectat pe globul ocular. Înregistrarea arată dimensiunea și gradul atenției acordat atributelor reclamei. Este folosit mai ales pentru pretestarea reclamelor tipărite. Urmărirea mişcării globilor oculari în timpul citirii reclamei permite construirea unei hărți a mişcărilor ochilor, astfel încât se pot vizualiza elementele care atrag cel mai puternic atenția (dominante). O îmbunătățire recentă a acestui aparat constă în camuflarea camerei de filmat într-o lampă de citit care luminează reclama tipărită, subiectul nemaifiind astfel conștient că îi sunt monitorizate mişcările ochilor.

Tahistoscopul este un instrument utilizat în cazul expunerii reclamelor pentru perioade controlate de timp, de la o sutime de secundă la câteva secunde. Principala sa utilitate constă în măsurarea impactului unei reclame, determinând fie punctul la care atributele sale sunt înregistrate (studii de observare și lizibilitate), fie impactul său vizual (ceea ce se comunică) în timpul expunerii pe o perioadă scurtă și permițând cercetătorului să determine durata de expunere optimă pentru ca reclama să fie eficientă. Deoarece pragul perceptual individual variază, trebuie stabilit mai întâi un etalon pentru fiecare subiect. Cu ajutorul tahistoscopului se determină efectele emoționale timpurii, dominantele perceptive, pregnanța (ce elemente de imagine și ce afirmații sunt recunoscute corect, în faze timpurii ale percepției), fixarea interesului. Ședințele încep cu expuneri de 1/500 secunde,

după care se urcă la 1/200, 1/100, 1/50, 1/10, 1/2 secunde. După fiecare expunere se pun întrebări care măsoară aspectele menționate anterior.

Toate aceste măsurări fiziologice prezintă, însă, o serie de puncte slabe, dintre care cel mai important îl constituie faptul că ele nu oferă nici o indicație asupra caracterului răspunsului, răspunsurile la adresa realizării artistice a reclamei neputând fi separate de răspunsurile la adresa produsului sau mărcii în sine, astfel încât interpretarea rezultatelor are un grad ridicat de subiectivism. Pe de altă parte, aceste măsurători se desfășoară în laborator, deci în condiții artificiale, foarte diferite de cele în care subiecții receptează în mod obișnuit reclamele în viața de zi cu zi. Un alt punct slab îl constituie faptul că nu poate fi testat decât un număr limitat de respondenți (din cauza costului ridicat al testului și al echipamentului de laborator).

18. Marketingul experiențial

Comportamentul de consum presupune adesea verificarea produselor și a felului în care acestea răspund dorințelor și nevoilor consumatorilor. Wright și Lynch (1995) au descoperit că încrederea consumatorilor în cazul unei experiențe de consum este mai mare atunci când este dobândită printr-o experiență directă decât atunci când este comunicată printr-un demers publicitar. Nowlis și McCabe (2001) au ajuns la aceeași concluzie: consumatorii preferă mai degrabă să experimenteze personal ceea ce ei numesc „proprietățile materiale ale produsului“ decât ca acestea să le fie descrise verbal, în ciuda faptului că însușirile senzoriale sunt adesea ambigue și dificil de codificat și reamintit.

Pentru a diferenția cele două surse prin care consumatorii află informații despre produse se folosesc, de altfel, termeni distincți: „însușire senzorială“, pentru a desemna dobândirea informațiilor prin contact direct cu produsul și „însușire prin comunicare de marketing“, pentru a denumi dobândirea informațiilor prin comunicare de marketing. Acest aspect este de importanță vitală pentru publicitate, deoarece atitudinile și sentimentele rezultate în urma experienței directe a consumatorului cu un produs pot fi semnificativ diferite (sau chiar în contradicție) de cele comunicate prin intermediul publicității.

Alegerea unei mărci în detrimentul altora necesită trei etape, fiecare dintre ele fiind mai dificilă atunci când decizia este luată ca urmare a contactului direct decât atunci când este luată prin intermediul comunicării publicitare.

În primul rând, însușirile senzoriale ale fiecărei mărci trebuie să fie codificate cu acuratețe de către consumator. Desigur, și reclamele pot fi înțelese greșit, însă caracteristicile senzoriale ale unui produs (calitatea sunetului unui televizor, de exemplu) sunt complexe și ambigue prin chiar natura lor, fiind astfel mai dificil de codificat. Cel mai adesea, consumatorii posedă suficiente cunoștințe în ceea ce privește categoria de produse în general pentru a evalua însușirile senzoriale ale produselor pe care le cumpără.

În al doilea rând, comparațiile între diversele mărci se fac adesea secvențial. Prin urmare, însușirile senzoriale din prima experiență de probă trebuie reactualizate în mod

corect din memorie. Memoria care stochează însușirile senzoriale este mult mai ușor de distorsionat decât memoria care stochează informația oferită de comunicarea publicitară (răspunsul la impulsurile senzoriale descrește exponențial în timp). De exemplu, memoria pentru mărimi (intensitatea luminii, profunzimea unei culori) scade foarte ușor (Algon & Cain, 1991; Hubbard, 1994). Un motiv este acela că indivizii nu stăpânesc vocabularul necesar pentru a categorisi diferitele niveluri de intensitate ale experienței senzoriale, rememorarea și elaborarea ulterioară realizându-se cu dificultate. Memoria pentru însușiri senzoriale solicită adesea memoria pentru dimensiuni, întrucât acestea tind să varieze în mod continuu (claritatea unei imagini de televiziune, calitatea sunetului unui aparat stereo, nuanțele unui parfum). Siegel și Siegel (1976) au descoperit însă că memoria pentru culori se îmbunătățea dacă subiecților li se oferea o schemă de măsurare și li se cerea să plaseze amestecurile de culori în cadrul acesteia (numerele 5, 15, 25 și 35 erau plasate pe culorile albastru, verde, galben și roșu). În mod similar, Lucy și Shwedder (1988) au descoperit că subiecții își aminteau mai bine culorile atunci când le raportau la lucruri tangibile („albastru ca puloverul mamei mele").

În al treilea rând, având în vedere faptul că atributele mărcilor comparate sunt evaluate chiar în timpul luării deciziei, procesul alegerii este afectat de măsura în care acestea pot fi „aliniate" pe baza unor dimensiuni (caracteristici) similare.

Caracteristicile care sunt aliniate sunt amintite mai bine și au o mai mare importanță în comparație cu însușirile care nu pot fi aliniate. De exemplu, dacă două brand-uri diferă prin prețul lor, acesta devine o caracteristică care se poate alinia și cele două opțiuni pot fi comparate. Dacă, însă, informațiile despre preț lipsesc pentru unul dintre brand-uri sau dacă un brand are o caracteristică specifică pe care celălalt nu o are, acestea devin diferențe care nu pot fi aliniate și de care nu se va ține cont în procesul de comparare a celor două brand-uri. Prin urmare, diferențele care se pot alinia, și nu cele care nu se pot alinia conduc la procese comparative. Compararea informațiilor obținute prin intermediul reclamelor este mai ușor de realizat decât compararea celor obținute prin intermediul contactului senzorial direct (însușirile senzoriale sunt multidimensionale și ambigue), deși consumatorii acordă mai multă importanță însușirilor senzoriale în timpul deciziei de alegere a brand-ului (Lindemann & Markman, 1995; Markman & Medin, 1995).

CAPITOLUL 3
Emoția și afectivitatea

1. Introducere

Cercetările în domeniul afectivității umane sunt extrem de diverse și, bineînțeles, de cele mai multe ori deopotrivă de divergente în ipoteze, modele, metodologii și concluzii. Încercarea de a ajunge la un concept general care să definească emoțiile a constituit obiectul multor domenii de activitate (filosofia, biologia, psihologia etc.). Emoțiile constituie un element central al existenței individului ca ființă umană și îi influențează atât relațiile cu ceilalți oameni, cât și cu mediul. Emoțiile depind foarte mult de percepție, de modul în care individul trăiește sau este afectat de diverse situații, de amintiri sau reprezentări ale mediului. În acest sens, emoțiile sunt nuanțate de experiențele anterioare și de capacitatea fiecărui individ de a acționa și, de aceea, adesea emoția apare din interpretarea situației, și nu atât din situația în sine.

Afectul și emoția au fost definite în multe feluri, făcându-se deseori o deosebire între cele două concepte, considerate uneori divergente ca substanță, alteori ca manifestări cvasi-similare diferențiate doar de gradul de articulare – această ultimă opinie fiind cea la care subscriem și noi.

Cuvântul „emoție“ provine din latinescul „*emovere*“, care înseamnă „a mişca ceva“ sau „a agita“. De altfel, până la mijlocul secolului al XVII-lea, în limba engleză cuvântul *emotion* însemna „mişcare“; doar la sfârşitul secolului a început să aibă sensul de sentiment puternic.

Situațiile sau obiectele cu care individul interacționează îi influențează nevoile, interesele, convingerile, fie în sensul creării unor condiții optime pentru manifestarea acestora, fie în sensul obstrucționării lor. Stările afective sau afectele sunt „trăiri care exprimă gradul de concordanță dintre un obiect sau o situație și tendințele individului“ (Cosmovici, 1996). Afectele sunt în strânsă legătură cu motivațiile, dar și cu trebuințele, nevoile, interesele și aspirațiile individului.

Rolul principal al proceselor afective este de a „reflecta relația dintre individ și situația sau obiectul care le-a produs“. Aceste procese sunt „fenomene complexe ce determină modificări organice notabile, trăiri subiective și expresii emoționale“ (Roșca, 1976). Alte definiții mai larg acceptate ale emoției ar fi:

„Emoțiile sunt manifestări comunicaționale către sine și către ceilalți“ (Oatley & Jenkins, 1992).

„Emoțiile sunt parte a unui sistem de management pentru coordonarea planurilor și scopurilor fiecărui individ, în condițiile unor constrângeri de timp și resurse. Emoțiile sunt parte a unei soluții biologice la problema privind planificarea și ducerea la bun sfârșit a acțiunilor ce tind spre satisfacerea unor scopuri multiple în medii care nu sunt perfect predictibile. Emoțiile se bazează, astfel, pe comunicări non-propoziționale pe care le vom numi «semnale emoționale», care funcționează atât pentru a transpune rapid întregul sistem într-o stare anume, cât și pentru a-l menține în mod tonic în respectiva stare. Semnalele emoționale pun la dispoziție un sistem de comunicare specific, care poate activa anumite acțiuni și inhiba altele" (Oatley & Johnson-Laird, 1987).

„Emoțiile au funcții adaptative pentru individ, trebuie inferate din multiple surse empirice, sunt bazate pe cogniții specifice și scot la vedere unele dintre atitudinile și motivațiile individului" (Plutchnik, 1993).

„Emoțiile constituie sistemul motivațional primar al indivizilor umani. Fiecare dintre emoțiile primare (bucuria, interesul, surpriza, frica, furia, dezgustul, rușinea etc.) aduce ca aport organismului propria sa valoare informațională" (Magai & Hunziker, 1993).

„Emoțiile reprezintă o forță pozitivă în generarea și menținerea comportamentului orientat spre scop al individului uman. Ele organizează datele memoriei și acordă persistență ideilor; în plus, ele asigură și inhibiția" (Pervin, 1993).

Se consideră că principalele caracteristici ale stărilor afective sunt: (1) polaritatea, (2) subiectivitatea, (3) totalitatea, (4) tensiunea și (5) reglarea comportamentului (Cosmovici, 1996).

Polaritatea vizează faptul că stările afective presupun o atitudine pozitivă, atunci când obiectul sau situația cu care se confruntă individul se află în concordanță cu nevoile lui, sau o atitudine negativă, atunci când acestea sunt în contradicție.

Stările afective sunt subiective prin faptul că ele depind de nevoile de moment ale individului și se pot schimba ușor, în funcție de situația în care se găsește acesta (de exemplu, o bere rece poate face plăcere vara, când este cald, în timp ce iarna poate să displacă). Exista însă și structuri afective complexe (sentimentele), care sunt stabile pentru perioade mai îndelungate.

Totalitatea se referă la faptul că stările afective creează o sinteză a tuturor impulsurilor și tendințelor individului care sunt activate la un moment dat, nefiind doar efectul unei stimulări parțiale.

Tensiunea este adesea o cauză a stărilor afective. Cu cât individul se confruntă cu mai multe tensiuni sau cu tendințe care nu sunt satisfăcute, cu atât trăirile sale sunt mai intense. Dacă o tendință se transformă imediat în mișcare, ea nu provoacă un afect.

„Afectivitatea joacă un rol important în reglarea comportamentului, prin «acceptarea acțiunii». Astfel, o emoție, chiar având o intensitate slabă, poate determina o acțiune chiar înaintea unei deliberări conștiente din partea individului" (Cosmovici, 1996).

1.1. Formele stărilor afective

Există foarte multe terminologii referitoare la stările afective, în funcție de școala de gândire sau de curentul de la care se revendică autorul în cauză. Cea mai larg acceptată

dintre acestea împarte stările afective în două mari grupuri: (1) afecte statice și (2) afecte dinamice.

Afectele statice „exprimă raportul dintre individ și lume, au un slab efect dinamogen și nu determină o activitate îndelungată, deși pot provoca reacții momentane puternice" (Cosmovici, 1996). „Autorul citat consideră că acestea sunt, la rândul lor, de mai multe feluri: (a) stări afective elementare (plăcere, durere, agreabil, dezagreabil), (b) dispoziții și (c) emoții."

Afectele dinamice sunt: (a) sentimentele și (b) pasiunile și constituie cele mai puternice și mai durabile motivații ale comportamentului uman.

Roșca (1976) împarte procesele afective în: (1) dispoziții; (2) emoții; (3) sentimente; (4) pasiuni și (5) afecte.

1.2. Stări afective elementare

Agreabilul și dezagreabilul sunt impresii produse de percepții. Durerea senzorială provine din excitarea intensă a terminațiilor nervoase existente pretutindeni în organism (stimulii pot fi de natură fizică, chimică etc.), în timp ce plăcerea senzorială este determinată de confortul senzorial.

„Aceste reacții afective globale de slabă intensitate nu depind atât de excitarea senzorială, cât de sensul pe care informația senzorială îl are pentru individ (gustul picant poate fi dureros dar, în același timp, agreabil). Agreabilul determină mișcări de apropiere de sursa stimulilor, de activare și creștere a energiei din sistemul psihic, în timp ce dezagreabilul determină o reacție opusă. Agreabilul este determinat de concordanța dintre tendințele și nevoile individului, pe de o parte, și mediu, pe de altă parte, în timp ce dezagreabilul este determinat de contradicția dintre acestea. Agreabilul presupune, de asemenea, un raport optim între cantitatea de energie de care dispune individul și cea pe care o cheltuie. Depășirea acestui raport optim de tensiune, fie în plus (se creează tensiune prin acumulare de energie), fie în minus (scăderea prea mare a resurselor energetice), provoacă neplăcere sau o stare dezagreabilă" (Cosmovici, 1996).

„Stările afective fundamentale au însă, pe lângă dimensiunea cantitativă, și una calitativă (unele mirosuri pot fi dezagreabile oricât ar fi de vagi, în timp ce altele pot fi oricât de puternice și, totuși, să fie considerate plăcute). Trebuie amintit aici faptul că preferințele individului nu sunt doar înnăscute, ele sunt dobândite și prin învățare socială (de exemplu, unele alimente considerate delicatese de bucătăriile asiatice sunt puternic dezagreate de europeni)" (Cosmovici, 1996).

1.3. Dispozițiile

Dispozițiile sunt „stări afective de intensitate medie, care colorează, pentru o perioadă mai lungă sau mai scurtă de timp, reflectarea realității și întreaga conduită a individului" (Roșca, 1976).

Ca şi stările afective elementare, dispozițiile sunt, la rândul lor, afecte de slabă intensitate. Elementul de diferențiere este constituit de factorul timp (durează mai multă vreme – zile sau chiar săptămâni), respectiv de faptul că influențează semnificativ trăirile afective resimțite de individ în tot acest interval (de exemplu, o dispoziție optimistă predispune individul la trăiri pozitive și plăcute, la a vedea mai degrabă aspectele plăcute ale vieții decât pe cele neplăcute).

Dispozițiile pot fi determinate atât de cauze interne individului (starea de sănătate, oboseala, temperamentul etc.), cât și de cauze externe lui (conflicte cu persoane apropiate, frustrări, pericol). Dispozițiile pot fi provocate de senzații organice sau de întâmplări (sau chiar de amintirea lor), care, luate individual, nu sunt suficient de puternice pentru a determina o emoție sau un sentiment.

„Spre deosebire de emoții și sentimente (care presupun cunoașterea de către individ a obiectului care le-a provocat), dispozițiile nu au o orientare precisă (dacă individul este bine dispus, totul îi produce plăcere, dacă este prost dispus, totul îi provoacă reacții de respingere)“ (Roșca, 1976).

1.4. Emoțiile

Emoțiile au o orientare determinată și un caracter situativ (sunt o consecință directă a unei situații emoționale). Ele sunt determinate de activarea centrilor subcorticali (de aceea manifestările lor au un caracter predominant reflexiv-condiționat), apărând mai frecvent ca urmare a satisfacerii sau nesatisfacerii nevoilor biologice.

Emoțiile joacă un rol deosebit de important în viața individului. Acest rol a fost văzut drept pozitiv sau negativ, în funcție de curentul teoretic de la care se revendică autorii. Astfel, pentru unii psihologi (Clugnet & LeDoux, 1990), emoția este o reacție dezorganizatoare, datorită faptului că este însoțită de stări de agitație difuză (incapacitatea de a reacționa, agitație motrică în exces, leșin, comă, relaxarea sfincterelor etc.), în timp ce pentru alții (Cannon, 1932) emoțiile constituie reacții de alarmă care apar în situațiile care necesită adaptarea rapidă a organismului la mediu. Din această perspectivă, emoția este un ansamblu de reacții cu caracter adaptativ, care are ca scop mobilizarea energetică a întregului organism. Astfel, accelerarea respirației și a circulației sangvine, eliberarea de către ficat a unei cantități mai mari de zahar (care este distribuită în primul rând mușchilor striați, în scopul măririi capacității de lucru), scăderea oboselii musculare datorită adrenalinei, coagularea mai rapidă a sângelui în cazul rănirii etc. sunt reacții utile organismului în cazul unor situații dificile. Chiar și stările dezorganizate (cum ar fi starea de agitație sau de încremenire) pot fi privite ca reacții de adaptare a organismului la mediu. De exemplu, frica sau mânia se manifestă de obicei atunci când individul este confruntat cu situații noi, adesea neașteptate și pentru care nu are deja elaborate scheme de reacție. În aceste cazuri apare frecvent reflexul necondiționat de apărare, care se poate manifesta sub forma reflexului de apărare pasivă. De regula, însă, efectele destructurante, dezorganizarea formelor superioare de conduită sau blocarea activității organismului apar în cazul

emoțiilor de foarte mare intensitate, care sunt însă trăite rar și în situații foarte neobișnuite (o mare tristețe poate produce starea de prostrație, o spaimă puternică, moartea instantanee sau albirea părului). Emoțiile au însă, în general, un efect dinamizant asupra individului. Excitarea provoacă mai întâi o stare de atenție, intensificarea stimulilor provoacă apoi teamă sau mânie și doar dacă excitarea depășește o anumită limită poate surveni dezorganizarea conduitei (Roșca, 1976).

Indivizii se pot adapta în mod creativ la mediul lor, mai ales datorită faptului că nu sunt constrânși de mecanisme biologice care dictează răspunsuri fixe. Animalele sunt, din acest punct de vedere, mai puțin creative, configurația lor biologică determinând doar modele fixe de acțiune. Caracterul volițional, creativ, mediat cognitiv și social este posibil numai dacă emoțiile au o relație variabilă, nedeterminată, autonomă din punct de vedere funcțional cu mecanismele fiziologice și nu sunt rigid legate de ele (Kagan, 1998)

Emoția reprezintă, de asemenea, „tendința de apropiere sau de îndepărtare de un obiect sau de o situație, tendință însoțită de modificări importante ale corpului“ (Enăchescu, 1996). Din punct de vedere neuropsihologic, emoția prezintă patru aspecte: (1) cunoașterea (o situație sau un obiect sunt mai întâi percepute, apoi raportate la experiențele anterioare ale individului, pentru ca în final să fie evaluate în funcție de acestea); (2) simțirea (este aspectul interior al emoției și este legată de plăcere sau neplăcere); (3) surescitarea (starea de efervescență și dinamism psihic care însoțește emoția) și (4) expresia (modalitățile de exprimare a emoției în exterior sub formă de activități somatice).

„Am văzut că emoțiile sunt «stări afective de scurtă durată care traduc un specific al relațiilor individului cu un obiect sau cu o situație». Ele pot fi declanșate de împrejurări reale sau imaginare, iar intensitatea lor poate varia de la foarte slabă la foarte puternică. Emoțiile foarte puternice sunt numite și «emoții șoc». Acestea sunt de patru tipuri: (1) frica (teroarea), (2) disperarea (tristețea profundă), (3) furia și (4) bucuria explozivă. Aceste emoții puternice pot fi trăite, însă, și cu o intensitate medie, în condiții obișnuite de viață. Emoțiile șoc au o intensitate foarte mare și determină modificări fiziologice importante, expresii emoționale și reacții sau comportamente slab controlate. Ele apar de regulă în momentul în care individul este confruntat cu o situație neașteptată sau când există deja o stare intensă de tensiune nervoasă“ (Cosmovici, 1996).

Frica este determinată de apariția bruscă a unui pericol și este însoțită de expresii emoționale sau comportamentale puternice: paloare, deschiderea largă a ochilor, ridicarea părului, transpirație abundentă, contractarea sau rigidizarea musculaturii, gesturi de respingere, strigăte, fugă. Furia (accesul de furie) se manifestă prin înroșirea feței, accelerarea pulsului, agitație, gesticulație abundentă și agresivă, urlete. Bucuria explozivă apare atunci când individul este confruntat pe neașteptate cu un eveniment fericit. Manifestările sunt de regulă dinamice: creșterea pulsului, înroșirea fetei, ridicarea trăsăturilor feței, comportamente extraverte puternice (sărituri, dans, bătaie din palme). Disperarea sau tristețea profundă sunt opusul bucuriei explozive și apar atunci când individul este confruntat cu un eveniment puternic neplăcut. Și manifestările acestor sunt opuse celor specifice bucuriei: trăsăturile feței coboară brusc (fața „cade“), privirea devine ștearsă, fața devine palidă, inima și respirația își încetinesc ritmul, picioarele se înmoaie, poate apărea plânsul.

„Există însă și indivizi care reacționează paradoxal în astfel de situații (disperarea poate determina râs spasmodic, o veste bună poate induce plânsul). Manifestările specifice emoțiilor șoc pot fi observate la un nivel de intensitate redus sau foarte redus (doar schițat) și în cazul emoțiilor obișnuite“ (Cosmovici, 1996).

Emoțiile sunt de foarte multe feluri, iar literatura de specialitate consemnează în această direcție numeroase tipologii. Descartes menționează 40 de pasiuni care provin din sau sunt combinații/variațiuni a șase „pasiuni primare“: iubirea, ura, bucuria, tristețea, mirarea și dorința. Spinoza consemnează la rândul lui 48 de afecte, care provin din trei afecte primare: bucurie, tristețe și dorință.

Așa cum se poate observa, acești autori (ca mulți alții, de altfel) nu fac o distincție fermă între dorințe, aspirații, emoții și sentimente (într-adevăr, între aceste afecte nu există deosebiri calitative fundamentale), iar aceasta deoarece ele sunt trăiri afective strâns legate unele de altele, adesea interdependente și care pot avea același obiect, respectiv „pot exprima calitatea aceleași relații dintre obiect și subiect“ (Cosmovici, 1996). Sentimentele se deosebesc mai mult de emoții și dorințe prin amploarea, complexitatea și intensitatea lor, fiind „trans-situaționale și preexistând în variate împrejurări, chiar în absența obiectului principal“. De asemenea, sentimentele „structurează dorințele, aspirațiile, interesele și atitudinile, menținând diversificarea emoțiilor determinate de diverse situații“ și chiar determină orientări comportamentale sau consecințe și ierarhizarea reacțiilor individului (Cosmovici, 1996).

În rândul comunității științifice există o dispută aprinsă pe marginea existenței ori a inexistenței „emoțiilor fundamentale“ sau „primare“. Dacă ele există, aceste emoții fundamentale, primare, care sunt considerate „primitive emoționale“ (Cacioppo, 1999), se regăsesc într-un număr limitat, și din ele derivă toate celelalte trăiri emoționale, mai complexe. Discuția se poartă atât pe marginea existenței unor astfel de manifestări emoționale, cât și pe marginea volumului listei de emoții fundamentale sau a compoziției acestei liste. Opiniile majorității cercetătorilor presupun existența unui număr de șase-zece emoții, rareori mai multe. Printre cele considerate fundamentale se regăsesc de obicei frica, furia, bucuria, tristețea, dezgustul, surpriza, rușinea, interesul. De asemenea, este adusă uneori în discuție posibila diferențiere funcțională între emoțiile fundamentale, primare, și cele derivate, secundare. În mod cert emoțiile fundamentale reflectă, fiecare, tendințe motivaționale și comportamentale distincte; acesta este chiar motivul semnificației lor deosebite, redus la nivel operațional prin faptul că sunt identificabile cu claritate la nivel psihologic și fiziologic (Ekman, Levenson & Friesen, 1983). Importantă mai este și posibilitatea construirii nu doar sociale, ci, de asemenea, genetice, arhetipale, fiziologice a semnificației emoțiilor, de vreme ce emoțiile fundamentale pot fi recunoscute ca atare de indivizi de vârste diferite (de la cele mai fragede), cu grade diferite de educație sau provenind din spații culturale diferite.

Emoții primare

Autor	Emoții primare	Motive pentru care sunt numite „emoții primare“
James (1884)	teamă, tristețe, iubire, furie	implică reacții fiziologice
McDougall (1926)	mânie, dezgust, încântare, teamă, supunere, tandrețe, admirație	legate de instincte
Watson (1930)	teamă, iubire, furie	strâns legate de biologic
Mowrer (1960)	durere, plăcere	nu sunt dobândite prin învățare
Izard (1971)	mânie, mulțumire, dezgust, suferință, teamă, vinovăție, interes, bucurie, rușine, surpriză	strâns legate de biologic
Arnold (1980)	mânie, aversiune, curaj, separare, durere, disperare, teamă, ură, speranță, iubire, supărare	implică o tendință comportamentală
Plutchik (1980)	acceptare, supărare, anticipare, dezgust, bucurie, frică, tristețe, surpriză	legate de procesele de adaptare ale corpului (bazate pe teoria evoluției)
Ekman *et al.* (1982)	mânie, dezgust, teamă, bucurie, supărare, surpriză	determină expresii faciale universale
Gray (1982)	furie, teroare, îngrijorare, bucurie	strâns legate de biologic
Panksepp (1982)	așteptare, teamă, furie, panică	strâns legate de biologic
Tomkins (1984)	supărare, interes, mulțumire, dezgust, teamă, bucurie, rușine, surpriză	legăturile strânse între neuroni
Weiner și Graham (1984)	fericire, supărare	atribute independente
Frijda (1986)	durere, fericire, interes, surpriză, admirație, durere	generează variate forme de acțiune voluntare

Sursa: Franzen & Bouwman (2001).

De aceea, este uneori mai util să ne gândim la emoții în termeni de „familii de emoții“. Astfel, principalele familii de emoții sunt: mânia, tristețea, teama, bucuria, iubirea, rușinea, surpriza și dezgustul. Goleman (1995) arată că fiecare din aceste familii are la bază un nucleu emoțional care suportă ulterior mutații multiple. Aceste familii nu acoperă însă toate aspectele legate de trăirile afective. Lor li se adaugă multe alte stări care au „colo-

ratură emoţională/afectivă“: credinţă, curaj, iertare, îndoiala, complacere, plictiseala etc.

Mânie	furie, resentiment, mânie, exasperare, indignare, contrariere, sarcasm, animozitate, plictiseală, iritare, ostilitate; la extrem, ură patologică și violență
Tristețe	durere, supărare, tristețe, mâhnire, melancolie, milă pentru sine, singurătate, deprimare, disperare, depresie patologică gravă
Teamă	anxietate, neliniște, nervozitate, grijă, consternare, îndoială, prudență, neliniște sufletească, nervozitate, groază, spaimă, teroare; manifestări psihopatologice: fobie și panică
Plăcere	fericire, bucurie, ușurare, mulțumire, beatitudine, încântare, amuzament, mândrie, plăcere senzuală, tresărire, gratificație, satisfacție, euforie, fantezie, extaz și la limita îndepărtată, manie
Surpriză	șoc, surprindere, uimire, mirare
Dezgust	dispreț, desconsiderare, scârbă, aversiune, dezgust, repulsie
Rușine	vinovăție, stinghereală, tristețe, remușcare, umilire, regret

Familii de emoții

Sursa: Goleman (1995).

1.5. Reacțiile emoționale

Reacțiile emoționale sunt de două tipuri: a) modificări organice și b) expresii emoționale. Dintre acestea, cele mai vizibile sunt expresiile emoționale.

1.5.1. Expresiile emoționale

Domeniul expresiilor emoționale a fost intens studiat, deoarece acestea reprezintă, cel mai adesea, singurii indicatori preciși și relevanți ai stărilor emoționale trăite de o persoană. Expresiile emoționale sunt definite ca „acele caracteristici ale individului după care se pot trage concluzii privind starea de spirit sau caracterul său“ (Cosmovici, 1996). Aceste caracteristici sunt grupate în cinci grupuri de expresii:

(a) fizionomia;
(b) mimica;
(c) postura corporală și gesturile;
(d) vocea și modul de a vorbi și
(f) rezultatele comportamentului legat de mișcări complexe si expresive.

„Fizionomia este expresia imobilă a feței, înfățișarea specifică a individului și este determinată de totalitatea trăsăturilor feței. Fizionomia este modificată de emoțiile, atitudinile și trăirile individului de-a lungul timpului. Mimica este aspectul în mișcare al feței, succesiunea de mișcări ale mușchilor faciali, care se produce în funcție de emoțiile trăite de individ. Postura corporală și gesturile sunt mai greu de controlat conștient de către individ și, de aceea, exprimă cu mai mare acuratețe emoțiile acestuia. Vocea este influențată puternic de emoțiile trăite (dacă individul este speriat, vocea se subțiază și vorbirea devine grăbită, iar în momentele de gravitate se îngroașă, ritmul vorbirii încetinește). Și comportamentele care presupun mișcări complexe și expresive suferă modificări în funcție de afectele individului (scris, desen etc.)“ (Cosmovici, 1996).

Unul dintre primii cercetători care s-au aplecat asupra acestui subiect a fost Charles Darwin. În celebra lucrare *Expresiile emoțiilor la oameni și animale* (1877), el a postulat caracterul universal al unor emoții (furia, frica, tristețea etc.), care se observă atât la oameni, cât și la cimpanzei, considerând că emoțiile sunt guvernate de trei principii:

(1) principiul asociației deprinderilor utile;
(2) principiul antitezei și
(3) principiul acțiunii directe a sistemului nervos.

„Principiul asociației deprinderilor utile postulează că mișcările utile în realizarea unei dorințe sau suprimarea unei senzații devin, prin repetare, obișnuințe care se produc ori de câte ori apar dorințele sau senzațiile care le-au determinat inițial, chiar dacă utilitatea lor dispare la un moment dat. Wilhelm Wundt a formulat în continuarea acestui principiu «legea analogiei», care consideră că expresiile specifice unei stări de spirit se

asociază cu altele analoge (de exemplu, o substanță amară provoacă o expresie de decepție și nemulțumire care poate să apară, de asemenea, și într-o situație în care individul este dezamăgit de cineva)“ (Cosmovici, 1996).

Principiul antitezei consideră că diversele stări de spirit pe care le trăiește un individ determină acte specifice, care îi sunt utile acestuia. În situația în care individul trăiește o stare opusă, el are tendința involuntară de a avea reacții opuse, chiar dacă acestea sunt inutile.

Principiul acțiunii directe a sistemului nervos afirmă că, dacă sensibilitatea individului este excitată suficient de puternic, energia nervoasă care se naște este în exces și se transmite în anumite direcții determinate, în funcție de conexiunile nervoase și de deprinderi. Același principiu este numit de Herbert Spencer „legea difuziunii descărcării nervoase“, el considerând că, atunci când se produc, descărcările nervoase puternice se scurg pe liniile de minimă rezistență ale organismului și iradiază în acesta, ca o modalitate de gestionare a tensiunilor psihice prea mari (de exemplu, reacțiile fiziologice în emoțiile șoc – plânsul, tremuratul, înroșirea feței etc.).

Expresiile emoționale pot fi foarte vizibile și, de aceea, relativ ușor de decodificat. De exemplu, în cazul tristeții, datorită hipotonusului muscular, brațele atârnă, corpul este aplecat, pleoapele și buzele sunt lipsite de vigoare. De asemenea, se produce relaxarea coardelor vocale și, astfel, vocea este mai puțin intensă și are un timbru lipsit de culoare; din cauza încetinirii circulației periferice, pielea feței devine pământie, iar ochii își pierd strălucirea. Studiile realizate cu scopul de a măsura felul în care emoțiile unei persoane pot fi identificate pe baza expresiilor faciale au arătat faptul că rata de identificări corecte este între 50% si 80%, în funcție de individ și de tipul de emoție expusă de acesta. Un experiment în care s-au utilizat fotografii cu un actor care mima diverse emoții a arătat că cele mai bune rezultate au mers până la 58% răspunsuri corecte, iar cele mai slabe, până la 17%. S-a constatat, de asemenea, că expresiile emoționale sunt recognoscibile în măsuri diferite. Astfel, expresiile specifice surprizei au fost recunoscute de 77% dintre subiecți, frica, de 70% iar mânia, de 50%. Expresia cel mai greu de recunoscut a fost cea de milă – numai 19% (Plutchick, 1980).

Psihologia a considerat multă vreme (pe baza mai multor studii realizate în Statele Unite la începutul secolului – Weiskrantz, 1956; Cannon, 1932) că expresiile faciale ale emoțiilor sunt deprinse prin învățare și, de aceea, variază de la cultură la cultură. Ekman, Sorenson și Friesen (1972) au pus sub semnul îndoielii aceste concluzii printr-un celebru studiu experimental (Ekman este, de altfel, unul dintre cei mai influenți și importanți cercetători care s-au aplecat asupra domeniul emoției). Cercetătorul a arătat subiecților experimentului său 30 de fotografii ale unor bărbați și femei de rasă albă care exprimau diverse emoții (fericire, surpriză, mânie, plictiseală, supunere și tristețe) și le-a cerut să le identifice. Fiecare imagine a fost arătată unor subiecți din Statele Unite, Brazilia, Japonia, Noua Guinee și Borneo, iar aceștia au fost solicitați să aleagă un cuvânt dintr-o listă de șase (care defineau emoții) care putea fi folosit pentru a descrie emoția exprimată de persoana din fotografie. Rezultatul studiului a arătat că există o mare concordanță în recunoașterea emoțiilor, în special în ceea ce privește fericirea, mânia și teama, și relativ puternică în privința celorlalte emoții. Studiul a arătat că indivizi aparținând unor culturi diferite au putut recunoaște trăsături faciale comune (de exemplu, toate persoanele au identificat zâmbetul ca un semn al fericirii). Ekman

(1972) a consemnat șapte emoții de bază, cel mai frecvent identificate în fotografiile cu expresii faciale: fericirea, tristeţea, mânia, frica, surpriza, dezgustul și disprețul. De asemenea, el a arătat că folosirea expresiilor faciale pentru a comunica pare a fi înnăscută (persoanele oarbe din naștere aveau expresii faciale similare).

1.5.2. Modificările organice în context emoțional

„Modificările organice discutate aici sunt acele modificări care apar în organism în timpul trăirii unei emoții. Unul dintre cei mai preciși indicatori ai emoției este conductivitatea electrică a pielii (numită și «reacție electrodermală» sau «reflex galvanocutanat» care crește considerabil în cazul trăirii unei emoții de către individ. Și circulația sangvină se modifică în cazul unei emoții (ritmul cardiac, presiunea și distribuția sângelui), iar respirația este mai adâncă și mai rapidă. Tensiunea musculară e un alt indicator al stărilor emoționale: în cazul fricii sau mâniei individul manifestă o hipertonicitate musculară, în timp ce în cazul tristeții manifestă hipotonus. Emoțiile contractă cu deosebire anumiți mușchi, care determină dilatarea pupilei, ridicarea părului etc. Unele emoții, în special cele negative, sunt însoțite de tremurat. Un alt indicator este secreția salivară, care scade în cazul stărilor de frică sau de mânie (senzația de uscăciune a gurii), în timp ce alte secreții cresc, cum ar fi cele lacrimale și sudoripare. Și compoziția chimică și hormonală a sângelui se modifică (crește conținutul de adrenalină, de zahăr etc.). De exemplu, nivelul testosteronului se modifică după cum jucătorii câștigă sau pierd un meci, după cum individul urcă sau coboară pe scara socială, dacă este înainte sau după un divorț, după cum un spectator își vede echipa favorită câștigând sau pierzând meciul; epinefrina este secretată ca răspuns atât la filmele plăcute sau amuzante, cât și la cele agresive“ (Mazur & Booth, 1998; Roșca, 1976).

Aceste reacții organice nu sunt, însă, specifice exclusiv emoțiilor, ele pot fi determinate și de simpla activare și mobilizare a organismului în vederea realizării unei sarcini. De aceea, este greu de stabilit care sunt modificările specifice doar anumitor emoții. Acest lucru este îngreunat și de faptul că modificările care apar în stările emotive au adesea un caracter difuz, afectând întregul organism. Un alt element care influențează semnificativ modificările organice îl reprezintă diferențele dintre indivizi (la unii indivizi stările emoționale se caracterizează prin creșterea tensiunii musculare, în timp ce la alții, prin modificări viscerale). Modificările fiziologice pot, apoi, să nu difere foarte mult între ele în cazul diverselor emoții resimțite de o persoană. Experimentele de laborator au arătat că emoțiile contradictorii, cum ar fi fericirea și tristețea, generează patternuri de răspunsuri asemănătoare: tensiunea arterială, conductivitatea pielii, pulsul, rata respirației, temperatura etc. Acestea nu se deosebesc atât prin prezența sau absența unor modificări organice, cât prin gradul și intensitatea manifestărilor. De exemplu, creșterea ritmului cardiac și a tensiunii musculare sunt mai pronunțate în cazul mâniei, în timp ce în cazul fricii sunt mai pronunțate frecvența respirațiilor și conductibilitatea electrică a pielii (Roșca, 1976).

Și alte seturi de emoții opuse (ex. mânie – fericire, frică – fericire, mânie – tristețe) pot determina asupra organismului efecte foarte asemănătoare (Cacioppo *et al.*, 1993; Ratner, 1989). Diverse studii privind legătura dintre emoții și activitatea cerebrală, realizate prin analiza

activității EEG, au arătat că experimentarea anumitor emoții (ex. fericirea, mânia, bucuria, interesul, gelozia etc.) determină o activare a zonei frontale stângi a creierului decât a celei drepte. Unii cercetători (Dawson, 1994) susțin că emoțiile nu pot fi asociate în mod precis cu anumite zone ale cortexului, în timp ce alții (Ratner, 2000) consideră că anumite categorii generale de emoții sunt procesate de arii corticale diferite. Principala problemă constă însă în faptul că este foarte dificil ca emoțiile să poată fi integrate în categorii specializate mai largi (ex. bucuria, interesul, mânia, mândria, fericirea, grija și gelozia sunt considerate emoții care orientează individul către exterior, stimulându-l către a explora mediul, iar supărarea, teama, tristețea, resentimentul și anxietatea sunt considerate emoții „interioare“ care determină „retragerea“ din mediul înconjurător) (Ratner, 2000).

În cazul emoțiilor de mai mică intensitate (emoții discrete) individul discerne cu greutate între ele (de exemplu, între emoțiile legate de anxietate și cele legate de mânie). Asemenea emoții pot fi percepute în termeni fie de atribuire a responsabilității, fie de vină (Smith & Ellsworth, 1985; Weiner, 1985), fie în termeni de oportunități pentru rezolvarea unei probleme (Lazarus, 1991; Roseman, 1991). Deoarece sentimentele de anxietate și cele de mânie pot fi resimțite concomitent (Berkowitz, 1993; Weiner, 1985), ele pot mai degrabă să împărtășească trăsături estimative decât să facă o distincție clară. În multe situații din viața reală anxietatea și mânia pot fi puternic relaționate, deși în mod normal emoțiile legate de teamă (cum ar fi frica și nervozitatea) formează un grup distinct de cel alcătuit din mânie-anxietate. Robinson și Johnson (2000) au descoperit că sentimentele de frică (în comparație cu cele de stres și grijă) sunt asociate cu amenințări fizice reale sau iminente. Prin contrast, sentimentele de stres și grijă sunt mai difuze, mai prelungite în timp și asociate în mai mare măsură rezolvarea prin efort a situațiilor care le-au generat. De asemenea, separarea dintre teamă și îngrijorare este sprijinită de literatura clinică. Barlow (1991) face distincție între apariția anxietății (o intensă tensiune legată de o amenințare iminentă) și înțelegerea anxietății, o experiență mai difuză, centrată pe grija determinată de ceea ce ar fi posibil (sau de amenințări viitoare), și nu de ceva iminent (Borkovec, Ray & Stöber, 1998; Heller, Nitschke, Etienne, & Miller, 1997).

Studiile asupra emoțiilor simulate arată, pe de altă parte, că imaginația emoțională (respectiv imaginarea emoțiilor) poate produce stări afective ușoare, iar acestea sunt asemănătoare cu cele resimțite într-o situație reală (Cuthbert, Vrana & Bradley, 1991). De exemplu, Smith (1989) a descoperit manifestări precum accelerarea bătăilor inimii și asocierea dificultăților cu încruntarea sprâncenelor în timpul scenariilor care presupuneau un efort susținut din partea subiectului. Într-o altă serie de studii, manipulările conținutului scenariului au influențat bătăile inimii, conductibilitatea pielii, respirația și afectul (Lang, Kozak, Miller, Levin & McLean, 1980; Lang, Levin, Miller & Kozak, 1983; Miller *et al.*, 1987). Cognițiile individului legate de o anumită emoție influențează procesul de evaluare a acesteia, dând naștere în cele din urmă unor păreri în acord cu experiențele (Gross, 1998; Lazarus & Alfert, 1964; Wilson, Lisle, Kraft & Wetzel, 1989; Winter & Kuiper, 1997). De exemplu, dacă într-o situație dată individul se așteaptă să simtă anxietate, această așteptare poate crea o realitate proprie, el ajungând să resimtă, în final, acea stare.

1.6. Fiziologia emoțiilor

Emoțiile nu sunt independente fizic de procesele biologice, atâta timp cât presupun existența unui mediu fizic ca suport (organismul – de altfel, la fel ca toate fenomenele psihologice). Există teorii care afirmă că, din perspectivă filogenetică, emoțiile sunt adevărate programe biologice prin intermediul cărora specia umană a depășit influența biologicului asupra comportamentelor. Emoțiile au devenit tot mai importante pentru specie pe măsură ce influența proceselor biologice primare asupra comportamentelor a fost înlocuită de cea a proceselor cognitive care mediază între stimuli și răspunsuri. Este adus ca argument în această direcție faptul că speciile în cazul cărora procesele biologice determină în mod direct comportamentul indivizilor nu se poate vorbi de emoții, în timp ce speciile mai evoluate (de exemplu, câinii, maimuțele etc.) se angajează într-o procesare cognitivă a informației înainte de a da un răspuns comportamental, ceea ce oferă un anumit „spațiu" pentru dezvoltarea unor emoții simple și stereotipe (Ratner, 2000).

Reacțiile emoționale sunt coordonate de sistemul nervos vegetativ și de cel somatic. Faptul că emoțiile sunt însoțite de numeroase modificări organice, adesea difuze, se datorează excitării sistemului nervos vegetativ, respectiv a segmentului simpatic. Activitatea acestuia este difuză și produce simultan dilatarea pupilei, accelerarea bătăilor inimii, creșterea presiunii sangvine, contractarea unor vase și dilatarea altora, inhibarea mișcărilor peristaltice ale stomacului, secreția intensă a glandelor sudoripare, inhibarea celor salivare și mai ales descărcarea adrenalinei în sânge. Adrenalina întărește și prelungește activitatea simpaticului, accelerează bătăile inimii și intensifică funcția glicogenică a ficatului. În unele cazuri este implicat și cortexul, care participă în reacțiile inhibitive, precum și în emoțiile cu caracter de relaxare (Roșca, 1976).

Emoțiile sunt legate, de asemenea, de funcția hipotalamusului superior. Stimularea electrică a hipotalamusului determină reacții organice specifice stărilor de emoție (creșterea presiunii sangvine, modificări respiratorii, dilatarea pupilei etc.), fără a determina însă întotdeauna și trăirea afectivă specifică. Aceasta arată că trăirea afectivă, adică experiența subiectivă a emoției, presupune participarea și a altor centri nervoși, în special a scoarței cerebrale.

Medierea cognitivă a emoțiilor se produce la nivelul cortexului. Controlul cortical al emoțiilor în cazul speciilor mai evoluate a fost demonstrat în 1937, când Klüver și Bucy au descoperit că înlăturarea lobilor temporali ai maimuțelor rhesus a determinat dispariția emoțiilor de frică și mânie (Roșca, 1976). Centrul emoției (sistemul limbic: amigdală, aria septală, hipocampus și alte structuri) nu este însă dedicat în mod specific emoțiilor și sentimentelor. Trăirile afective mediate de sistemul limbic sunt auxiliare funcției sale principale de procesare a informației, depind de medierile corticale-cognitive și nu sunt reacții imediate la stimuli externi sau la mecanisme biologice interne (Siegel, 1999). Centrii corticali și subcorticali ai creierului permit de altfel experiențelor sociale să pătrundă în procesele mentale și organice și să le organizeze (Ratner, 1991; Geertz, 1973). Cortexul produce emoții prin furnizarea de informații esențiale centrilor creierului mic. Nici chiar senzația de durere (pe care Aristotel o considera o emoție) nu este determinată exclusiv de traume somatice. Ea poate fi mediată de procese cognitive: cantitatea și calitatea durerii percepute de un individ sunt influențate considerabil

de variabile psihologice care se adaugă la inputul senzorial (de exemplu, atenția alocată evenimentului, evaluarea situației etc.). Diverse cercetări (Melzack & Wall, 1965, 1988) au arătat că pragul durerii și nivelul de toleranță la durere sunt variabile din punct de vedere cultural.

1.7. Conduitele emoționale

„Am văzut că emoțiile sunt complexe de reflexe care au o componentă de exteriorizare și de actiune. Aceasta componentă cuprinde atât modificări organice interne, cât și reacții exterioare care pot fi observate direct. Spre deosebire de animale, la care conduita emoțională este limitată și dictată de reflexe necondiționate, ceea ce o face stabilă și tipică pentru o anumită specie, la indivizii umani ea este foarte complexă și diversă. Doar câteva dintre emoțiile primare (frica, mânia și bucuria) presupun declanșarea reflexelor necondiționate, și doar atunci când acestea sunt foarte intense. Dintre manifestările emotive mai complexe, una singură are caracter reflex necondiționat, stabil și general: reflexul de tresărire. Tresărirea este un reflex întâlnit la toate mamiferele și reprezintă o reacție foarte stabilă, care nu poate fi inhibată sau modificată prin control conștient. Tresărirea este produsă de stimuli puternici și neașteptați și este caracterizată de o flexare de scurtă durată a întregului corp, de întredeschiderea gurii și aplecarea capului pe spate, de modificări viscerale etc. Toate aceste reacții se petrec extrem de rapid, dar faptul că reacțiile descrise mai sus au timpi diferiți de manifestare conferă reflexului de tresărire aspectul unei unde care coboară de la cap spre picioare“ (Roșca, 1976).

Conduita emoțională se realizează în forme și limite condiționate social și istoric, în funcție de cunoașterea relațiilor complexe în care se aflâ individul cu obiectul sau situația care a declanșat emoția sau cu persoanele din jur. De exemplu, o persoană căreia îi este frică se comportă altfel când sunt și alții în jurul ei decât atunci când este singură. Emoțiile sunt exprimate în acord cu regulile specifice diferitelor culturi. De exemplu, Hemphill (1998) arată că în secolul al XVIII-lea indivizii din clasa de mijloc erau mai inhibați din punct de vedere emoțional decât cei din secolele precedente sau cele ulterioare. Aceștia erau educați să își stăpânească expresivitatea emoțională (de exemplu, expresia feței, râsul, limbajul etc.). Controlul expresiilor emoționale era cu deosebire important pentru bărbații din acea perioadă a capitalismului timpuriu ca parte din autodisciplina ce trebuia dezvoltată pentru a concura eficient în lumea afacerilor. Noile condiții economice și sociale cereau din partea acestora o mentalitate calculată, lipsită de sentimente și simpatii personale. Un stil lipsit de emoții era, de asemenea, o modalitate importantă de ascundere a informațiilor relevante față de concurenți (afișarea anxietății, fricii și chiar a dorinței intense putând fi exploatată de către aceștia) (Ratner, 1991, 1997).

Există însă și expresii emoționale comune tuturor indivizilor, indiferent de spațiul cultural din care aceștia provin. Unele dintre acestea își au originea în relațiile sociale (de exemplu, atunci când indivizii își aleg singuri partenerii în loc ca aceștia să le fie aleși de rudele mai în vârstă, trebuie să-și arate atracția pe care o simt față de potențialii parteneri pentru a iniția și a susține o relație). Astfel de expresii comune considerate „însoțitori ai emoțiilor“ pot fi: contactul vizual, relaxarea vizibilă a corpului atunci când trăirea experimentarea unei stări

de fericire permite eliberarea tensiunii psihice (activarea/ridicarea mușchilor), căderea tonusului muscular (plecarea capului etc.) în cazul tristeții sau rușinii etc. (Ratner, 1991, 1997).

1.8. Trăirile afective

„Trăirile afective «constituie aspectul subiectiv al proceselor afective». Am văzut că acestea sunt însoțite de manifestări organice, de conduite și de expresii emoționale. Trăirile afective sau aspectul subiectiv și specific fiecărui individ pot fi cunoscute și prin intermediul comunicării lor de către acesta. Individul resimte nevoia de a comunica trăirile sale afective (oral, în scris etc.) semenilor săi, iar această nevoie este asociată adesea cu aceea de a obține aprobare și înțelegere din partea celorlalți. Comunicarea este și una dintre modalitățile importante și frecvent folosite de descărcare a tensiunii nervoase. De aici întreg substratul demersului de psihoterapie care utilizează diverse tehnici și procedee (convorbiri, dramatizări, tehnici proiective) pentru a permite individului să își exteriorizeze trăirile afective“ (Roșca, 1976).

1.9. Sentimentele

Sentimentele sunt „structuri complexe și extinse de tendințe și aspirații, relativ stabile, care orientează, declanșează și reglează conduitele individului“ (Cosmovici, 1996). Ele sunt procese afective dinamice, trans-situaționale, care vizează și momente ulterioare unei situații (spre deosebire de emoții, care reflectă o anumită situație și produc reacții referitoare la aceasta). Sentimentele „reflectă situațiile complexe dintre om și mediu, mai ales mediul social“ (Roșca, 1976). Ele presupun sisteme mai ample de reprezentări și au un ecou mai profund asupra individului decât emoțiile.

Sentimentele sunt asociate adesea cu atitudinile afective. Atitudinile afective sunt „predispoziții subiective de a aprecia pozitiv sau negativ o situație sau un obiect“. Unele sentimente stabile și generalizate devin atitudini afective față de acele situații sau obiecte relevante pentru persoana în cauză. Atitudinea afectivă asigură constanța sentimentului și rămâne aceeași, chiar dacă în anumite situații obiectul poate provoca alte sentimente (exemplul clasic al mamei care, deși se poate supăra uneori pe copilul ei, nu își schimbă atitudinea afectivă de dragoste maternă) (Cosmovici, 1996).

Apariția sentimentelor este precedată de cristalizarea unor dorințe, atitudini și emoții. Sentimentele au, de asemenea, o legătură puternică cu procesele cognitive, în special cu percepția, memoria, gândirea și mai ales imaginația (de care sunt influențate puternic și pe care o influențează la rândul său). Orice proces cognitiv poate deveni sursa unei emoții sau a unui sentiment.

„Mediul social are o influență deosebită atât asupra modului de apariție și de structurare, cât și asupra modului de manifestare a trăirilor afective (de exemplu, în China și în Japonia lipsa de control a afectelor este considerată lipsă de civilizație, în timp ce în Europa lipsa manifestărilor exterioare este considerată insensibilitate)“ (Cosmovici, 1996).

Sentimentele sunt caracterizate și de faptul că presupun atât existența unei emoții (surpriză, bucurie), cât și o preocupare constantă a individului pentru obiectul afectului sau complexitatea și intensitatea reacțiilor (îmbrățișare, orientare către o persoană etc.) ori a asocierilor (amintiri, aspirații etc.) pe care le determină.

Sentimentele structurează dorințele, emoțiile, atitudinile individului și, astfel, determină anumite ierarhii ale acestora (unele sentimente domină, altele sunt împinse în plan secund). Sentimentele au, de asemenea, o tendință de generalizare, unele dintre ele devenind „sentimente-valori“, care joacă rolul unor adevărate linii de forță ce structurează comportamentele indivizilor.

„Diversitatea sentimentelor este foarte mare. Spinoza afirmă chiar că «sunt atâtea afecte de câte feluri sunt obiectele de care suntem afectați». Clasificarea sentimentelor este dificilă și, de aceea, se consideră că există doar două mari categorii: (1) sentimente superioare și (2) sentimente inferioare. Criteriul inferior/superior nu vizează însă dimensiunea morală, ci gradul de complexitate al sentimentelor. Sentimentele inferioare sunt în strânsă legătură cu nevoile biologice sau cu cele de ordin personal, în timp ce sentimentele superioare sunt în legătură cu valorile sociale. Sentimentele superioare sunt, de asemenea, mai stabile și au o viață mai lungă decât cele inferioare. Ele sunt împărțite la rândul lor în trei categorii: (a) sentimente morale (sentimentul dreptății, dragostea pentru oameni); (b) sentimente estetice (legate de trăirea frumosului și creația artistică) și (c) sentimente intelectuale (dorința de cunoaștere, dorința de a rezolva probleme etc.)“ (Cosmovici, 1996).

1.10. Afectele

„Afectele sunt evenimente (izbucniri) emoționale puternice, dar de scurtă durată (fricii ca emoție îi corespunde groaza ca afect; mâniei – furia; tristeții – disperarea; veseliei – exuberanța; mirării – uimirea etc.). Deoarece rolul inhibitor al scoarței cerebrale este mai redus în cazul afectelor, scăzând astfel controlul conștient al comportamentelor, aceste stări afective au un caracter dezorganizat mai accentuat“ (Roșca, 1976).

1.11. Pasiunile

„Pasiunile sunt caracterizate de o mobilizare mai puternică a energiei psihice a individului și de o tendință mai pronunțată spre activitate. Ele se aseamănă cu sentimentele prin faptul că sunt structuri complexe și reflectă relații stabile între individ și situație (obiect)“ (Roșca, 1976).

Pasiunile sunt sentimente foarte puternice care au tendința de a condensa interesele și preocupările individului, dominând întreaga viață afectivă a acestuia. Această dominantă afectivă determină unilateralitatea și tendința de a privi lucrurile doar din prisma sa. Pasiunile sunt stări afective de mare intensitate și de lungă durată. Ele reprezintă o formă superioară și evoluată a vieții afective a individului, se instalează lent, se amplifică cu timpul și, de regulă, devin stabile. Totodată, pasiunile marchează puternic personalitatea

individului și determină sensul conduitelor, comportamentelor sau chiar modul de a gândi al acestuia. Ele pot, însă, domina viața psihică și umbri uneori judecata, prin intensitatea lor (delirul pasional, mistic, erotic, mesianic).

Unele tipuri de pasiuni declanșează stări de sugestie colectivă a maselor, influențând comportamentul de grup. Manifestările pasionale colective se pot prezenta sub două aspecte: (a) emoția colectivă (panica sau frica colectivă) și (b) fenomenul dictatorial. Panica sau frica colectivă reprezintă o formă de contagiune psihică manifestată prin adeziunea indivizilor la o stare afectivă generală (starea suporterilor pe stadion, de exemplu), în timp ce fenomenul dictatorial constituie o formă de delir pasional indus de personalitatea unui lider.

2. Teorii explicative ale afectivității

Există un număr relativ redus de teorii care se concentrează pe descrierea modalității de formare și manifestarea emoțiilor. Dintre acestea, trei ar putea fi socotite cele mai influente: teoria James-Lange, teoria Cannon-Bard și teoria Schachter-Singer.

2.1. Teoria intelectualistă

Teoria intelectualistă a fost elaborată la începutul secolului trecut de Herbart și Nahlowski, adepți ai unei psihologii care acordă o mare importanță reprezentărilor și asocierilor dintre acestea. Teoria intelectualistă consideră că stările afective sunt efectul acordului sau dezacordului dintre diverse reprezentări mentale, ele fiind în ultimă instanță acte de cunoaștere (tristețea este generată de conflictul dintre reprezentarea persoanei iubite în timpul vieții și reprezentarea morții sale, bucuria – de acordul dintre anumite reprezentări și realitate etc.). Explicațiile acestui stadiu științific incipient presupuneau un parcurs al fenomenului care mergea de la (a) o influență a mediului sau un eveniment la (b) experiență psihologică și apoi la (c) o schimbare a stării fiziologice, adică la emoție.

2.2. Teoria fiziologică, James-Lange

James (1884) și Lange (1885) au elaborat teoria privind explicarea procesualității afectelor în mod independent și aproximativ în același timp, acesta fiind motivul pentru care teoria a fost numită după ambii cercetători. Este prima teorie care a contrazis flagrant explicațiile date la nivelul bunului simț (teoria intelectualistă), care dominau la acel moment studiile din domeniul afectivității.

Spre deosebire de procesualitatea teoriei intelectualiste, care ar putea să pară evidentă, (influență a mediului – experiență psihologică – schimbare a stării fiziologice/emoție), teoria James-Lange spune că fenomenul afectiv este generat de (a) o influență a mediului

sau un eveniment, care generează însă (b) o schimbare fiziologică ce determină la rândul ei (c) o experiență psihologică. Această teorie consideră că modificările fiziologice specifice stărilor afective nu sunt o consecință a acestora, ci se declanșează în mod direct, după perceperea situației care produce starea de emoție.

Cu alte cuvinte, teoria James-Lange spune că „sunt emoționat pentru că îmi bate inima mai repede“ sau „mi-e frică pentru că tremur“. Teoria plătește un tribut considerabil unei viziuni axate pe psihofiziologie, considerând că reacțiile fiziologice declanșate în mod automat de organismul uman ca reacții la confruntarea cu anumite evenimente sunt ulterior interpretate inconștient sau semiconștient de către individ, pe baza unei auto-monitorizări și a unei autopercepții sumare și transformate în trăiri psihologice. Cu alte cuvinte, dacă vom vedea un tigru în libertate, vom tremura (reacție fiziologică automatizată la starea de pericol în care se află organismul) și vom interpreta abia ulterior semnalele fiziologice ca fiind „frică“.

Teoria fiziologică are o viziune opusă celei intelectualiste, considerând că modificările fiziologice se reflectă în conștiința individului și constituie conținutul subiectiv al emoțiilor. Fără aceste modificări fiziologice nu ar exista emoții, iar perceperea situației ar fi un simplu act cognitiv. Teoria reduce trăirea afectivă la un simplu ecou al modificărilor fiziologice. Trăirea afectivă nu poate fi însă redusă doar la atât, experimentele arătând că aceasta este un proces complex, care reflectă atât obiectul/situația care provoacă emoția, modificările care apar în organism, cât și relația dintre individ și situație/obiect. Obiectul/situația care provoacă o trăire afectivă nu are o valoare emoțională în sine (același obiect poate trezi în împrejurări diferite emoții opuse, poate fi indiferent pentru un individ sau sursă de puternică emotivitate pentru altul).

Relația dintre obiect/situație și individ structurează cadrul de referință (tigrul sălbatic întâlnit în libertate poate provoca groaza, în timp ce, întâlnit la grădina zoologică, provoacă milă) și poate fi influențată de o multitudine de factori (măsura în care obiectul/situația ajută la satisfacerea anumitor nevoi, experiența individului în raport cu obiecte sau situații similare, felul în care situația se încadrează în viziunea de viață a individului).

Această teorie are meritul de a sublinia importanța modificărilor fiziologice, care fuseseră neglijate de teoria intelectualistă.

2.3. Teoria fiziologic-centrală, Cannon-Bard

Teoria Cannon-Bard a fost la rândul ei propusă simultan de doi psihologi care lucrau în mod independent, și a fost numită după amândoi, deși Cannon (1929) este considerat mai influent decât Bard (1929). Teoria lor a folosit în procesul de elaborare și informații de natură fiziologică și experimentală care James și Lange nu le-au avut la dispoziție în momentul dezvoltării teoriei lor.

Critica lor asupra teoriei James-Lange ridică următoarele probleme:

(a) indivizi care manifestă aceleași emoții pot să nu aibă aceeași stare fiziologică; un exemplu ar fi faptul că putem râde atât atunci când suntem fericiți, cât și atunci când suntem triști;

(b) modificările fiziologice sunt, deseori, prea dificil de observat de o persoană, ele fiind uneori prea greu de semnalat, chiar cu instrumente performante;

(c) modificările fiziologice sunt deseori prea lente pentru a putea fi sursa emoțiilor, care erup cu mare rapiditate; de exemplu, deseori, când ți se întâmplă ceva rău, ești supărat înainte de plânge;

(d) schimbările fiziologice pot fi resimțite și fără manifestarea unei emoții; de exemplu, efortul fizic la un sportiv duce la modificarea ritmului cardiac, fără însă a avea o semnificație emoțională.

Cannon (1929) a demonstrat prin studii experimentale rolul important al talamusului în declanșarea emoțiilor și rolul inhibitor al cortexului asupra acestei formații subcorticale. Spre deosebire de teoria James-Lange, care considera că talamusul nu joacă nici un rol în trăirea emoțiilor (cortexul declanșa reacțiile periferice, iar perceperea lor constituia emoția), teoria Cannon-Bard considera că emoțiile apar atunci când talamusul trimite semnale atât către cortex (producând experiența conștientă a stării emoționale), cât și către sistemul nervos autonom (generând în același timp modificări fiziologice). Excitațiile senzoriale ajung la talamus, iar acesta declanșează simultan modificările musculare și viscerale, informând în acelasi timp și cortexul. Emoția este, astfel, rezultatul unei excitări concomitente a talamusului și a cortexului, modificările fiziologice apărând în același timp cu trăirea emoțională și nefiind, deci, cauza acesteia.

Este evident că teoria Cannon-Bard este un pas înainte față de teoria James-Lange, capitalizând pe baza informațiilor științifice inexistente la data propunerii acesteia din urmă. Cu toate acestea, teoria James-Lange nu este infirmată, ci doar completată de teoria Cannon-Bard, care se va dovedi în timp, la rândul ei, incompletă.

2.4. Teoriile cognitive. Teoria bifactorială, Schachter-Singer

Aceste teorii scot în evidență rolul scoarței cerebrale, respectiv cel al evaluării situației/obiectului în cazul trăirilor emoționale. Arnold (1950) consideră că această apreciere este realizată prin grila impresiilor de plăcut/neplăcut, în timp ce conținutul specific trăirilor emoționale este dat de memorie. După cum au demonstrat diverse studii de laborator, talamusul nu este singurul implicat în generarea și transmiterea emoțiilor. Sistemul limbic, hipotalamusul și altele sunt și ele o parte din ecuație, ceea ce a mandatat apariția viziunii cognitive, reprezentată în problematica emoției și afectului prin teoria Schachter-Singer. Aceasta consideră că talamusul inițiază principalele expresii emoționale, dar acest lucru se întâmplă în urma unei excitări primite de la formațiunile superioare (cortex). Cortexul este cel care dă primul impuls în măsură să inițieze reacția organismului. Modificările fiziologice sunt sesizate de către cortex printr-un feedback și pot intensifica emoția respectivă.

Teoriile cognitive consideră că are loc mai întâi stimularea senzorială, după care urmează percepția, evaluarea, declanșarea impulsului către acțiune, manifestarea expresiilor emoționale și bucla de feedback (perceperea reacțiilor fiziologice și reevaluarea emoțională) (Cosmovici, 1996).

Schacher și Singer (1962) susțin că nu conștientizăm în mod automat de ce suntem

bucuroși, nervoși sau geloși. În schimb, ne codificăm și identificăm emoțiile pe baza unor indicatori situaționali. În principiu, o dată ce resimțim o emoție, pentru a înțelege cu ce fel de emoție avem de-a face ne ghidăm după indicatori ai mediului care ne ajută să determinăm tipul emoției resimțite. Acest proces de etichetare depinde de doi factori:

(1) un element al situației generează o modificare fiziologică generală, nespecifică, indicată, de exemplu, prin accelerarea ritmului cardiac, strângerea stomacului sau accelerarea ritmului respirator;

(2) individul uman astfel afectat face o trecere în revistă a mediului său, căutând indicatori situaționali care să îi explice ce anume ar fi putut determina emoția.

Studiul realizat de Schachter și Singer (1962) pentru a demonstra valabilitatea teoriei lor este unul din studiile celebre în psihologie, caracterizat printr-o deosebită ingeniozitate experimentală. Cei doi cercetători au explicat participanților voluntari la studiu că este vorba de o cercetare pentru un medicament numit Suproxin, care oferă un supliment de vitamine. Participanții au fost, desigur, întrebați dacă sunt de acord să li se administreze medicamentul, iar cei care și-au dat acordul au fost împărțiți în două grupuri, injectându-li-se unora epinefrină (epinefrina/adrenalina este un hormon eliberat de sistemul endocrin uman de fiecare dată când organismul se confruntă cu o situație stresantă și, de obicei, are ca efect creșterea tensiunii arteriale, a ritmului cardiac și accelerarea respirației), iar celorlalți o substanță placebo. În acest fel, indivizii care au primit epinefrină au atins un nivel de excitație fiziologică mai mare decât indivizii care au primit placebo-ul.

Într-o a doua fază, Schachter și Singer au manipulat interpretările subiecților privitoare la senzațiile fizice trăite. Ei au spus unora dintre subiecții cărora li s-a injectat epinefrină că, deși medicamentul nu este periculos, poate avea unele efecte secundare: este posibil să se înroșească la față, să le tremure mâinile și să aibă palpitații cardiace. Celorlalți subiecți, pe de altă parte, nu li s-a dat nici o informație despre efectele medicamentului. Ipoteza cercetătorilor era aceea că, o dată ce epinefrina va începe să își facă efectul, subiecții vor începe să caute cauza excitației fiziologice resimțite. Indivizii cărora li se spusese că medicamentul le va influența starea fiziologică vor presupune că manifestările fiziologice pe care le resimt se datorează acestuia. Dar dacă nu ar fi avertizați și nu s-ar aștepta la influențe ale medicamentului, ar fi mult mai pasibili a interpreta modificările fiziologice ca indicatori ai unor emoții pe care le trăiesc. Desigur că la acest moment se ridică întrebarea privind natura emoției trăite de subiecți. Schachter și Singer au avansat cu valoare de ipoteză posibilitatea ca emoția resimțită să depindă de indicatorii situaționali puși la dispoziția subiecților. În consecință, au manipulat această variabilă, plasându-i pe subiecți într-o cameră în care se găsea și o altă persoană, pentru a aștepta efectele Suproxinului. Această persoană era un complice al cercetătorilor și fusese antrenată pentru a se comporta într-o manieră euforică sau nervoasă. „Euforicul“ se comporta pentru 20 de minute într-o manieră foarte veselă, jucând baschet cu cocoloașe de hârtie, construind avioane etc., spre deosebire de „nervos“, care trebuia să devină din ce în ce mai agitat în aceste 20 de minute. Subiecții erau rugați apoi să completeze chestionare care cuprindeau întrebări foarte personale. Și în acest răstimp complicii se comportau conform scenariului: complicele „nervos“, după ce critica cu voce tare unele întrebări privind bolile din copilărie, venitul tatălui, starea psihiatrică a membrilor familiei, trebuia să explodeze

în furie la întrebarea privind numărul de raporturi sexuale avute pe săptămână.

Cei doi cercetători au observat și au descris acțiunile și reacțiile fiecăruia dintre subiecți, care au fost rugați la rândul lor să își descrie starea emoțională. După cum anticipaseră, subiecții amorsați fiziologic, cărora nu li se spusese nimic despre efectele posibile ale medicamentului, au reacționat cu emoții care le oglindeau pe cele manifestate de personajul complice cercetătorilor. Fiind amorsați fiziologic fără să aștepte această modificare, au fost euforici atunci când complicele era euforic sau nervoși atunci când acesta era nervos. Pe de altă parte, nici subiecții cărora li s-a administrat substanța placebo, și nici subiecții cărora li se administrase epinefrina, dar care fuseseră avertizați despre efectele sale, nu au manifestat emoții semnificative. De asemenea, un alt grup de control, format din subiecți cărora li se administrase epinefrina, dar care fuseseră dezinformați cu privire la efectele sale posibile, a oglindit emoțiile oferite drept stimul de complicele introdus de cercetători. Concluzia a fost că aceleași modificări fiziologice au fost interpretate și trăite diferit, în funcție de situația în care se găsea persoana în cauză.

Un alt experiment (Lazarus, 1991) a expus un grup de persoane la un film care arăta un accident îngrozitor și o operație chirurgicală efectuată pe viu. Într-unul dintre designuri, imaginile erau prezentate din perspectiva suferințelor și a elementelor negative, în altul comentariul era o descriere obiectivă, în timp ce în al treilea design imaginile nu au fost deloc comentate. Rezultatele măsurătorilor fiziologice (reflexul electrodermal și ritmul cardiac) au arătat prezența acestora în primul caz și absența lor în celelalte două, ceea ce a dus, de asemenea, la concluzia că factorul cognitiv este determinant în construirea emoției (Cosmovici, 1996).

2.5. Teoriile culturale sau teoriile activității

Teoriile culturale susțin că determinările culturale ale individului, dezvoltarea acestuia și specificul fenomenelor psihologice care îl caracterizează sunt influențate de activități sociale și concepte culturale. Din această perspectivă, teoria activității elaborată de Vygotsky (1978), este fundamentală pentru domeniul psihologiei emoțiilor. Deși ține seama de relațiile dintre factorii biologici și culturali în dezvoltarea și modelarea caracteristicilor emoțiilor, autorul susține că procesele biologice doar mediază, fără însă a determina calitățile și expresiile emoționale (care sunt influențate de procese și factori culturali). Integrate în cunoaștere, emoțiile sunt, ca și gândirea, constructe culturale, iar calitățile lor reflectă aceste procese și funcționează pentru a le perpetua (Dewey, 1910; Vygotsky, 1978). Articularea naturii culturale a emoțiilor presupune, însă, o concepție cuprinzătoare despre cultură, iar cea mai specifică și cuprinzătoare viziune culturală care cuprinde fenomenele psihologice este propusă de Vygotsky.

Teoria activității consideră că emoțiile sunt fenomene culturale deoarece (Ratner, 2000):

(a) sunt vestigii sociale independente funcțional de determinanții biologici;

(b) caracteristicile lor reflectă organizarea socială a activităților și conținutul cultural al conceptelor;

(c) emoțiile sunt formate prin socializare, proces care reflectă activitățile sociale și

conceptele culturale;

(d) emoțiile sprijină sau reproduc activitățile culturale.

Modalitățile organizate social în care indivizii acționează, gândesc și sunt tratați în activitățile lor culturale (responsabilitățile, drepturile, obligațiile, normele, comportamentale, oportunitățile, recompensele) stimulează dezvoltarea emoțiilor și sunt reflectate în caracteristicile acestora. Emoțiile intermediază acțiunea socială, iau naștere în situații sociale și determină implicații pentru acțiuni și gânduri ulterioare ale individului, sunt modelate și modelelază social. Emoțiile sunt legate direct de modificările care au loc în diversele domenii ale unui spațiu social și cultural. Emoțiile pot avea funcții culturale sau pot să motiveze activitatea socială (Ratner, 2000). De exemplu, imediat după Primul Război Mondial, femeile au fost încurajate, la nivelul întregii societăți în scopul de a motiva consumul, să experimenteze și să își exprime spiritul competitiv, ambițiile și chiar invidia. Aceste emoții „negative“ erau deosebit de importante pentru activitatea economică de tip capitalist (Ratner, 2000). Gelozia motivează comportamentul posesiv al individului în numeroase societăți, respectiv păstrarea unor obiecte sau persoane doar pentru sine. Această emoție întărește relațiile personale exclusive, prin confruntarea individului cu rivalii săi în ceea ce privește relațiile de prietenie sau mariaj. Recunoștința are o funcție socială de încurajare a schimburilor și reciprocității relațiilor sociale, prin faptul că individul recunoscător este motivat să se comporte la fel ca binefăcătorul său. Respectul și loialitatea indivizilor favorizează și întăresc coeziunea de grup necesară pentru existența unei vieți sociale, în timp ce vinovăția și rușinea determină aderența la normele sociale, motivând individul să se conformeze la acestea prin autocontrolul comportamentului atunci când acesta nu poate fi supervizat de autoritatea socială etc. (Kemper, 1984; Gordon, 1981; Copp, 1998; Ratner, 2000).

Teoria revizuită a activității (Ratner, 1993; 1997; 1999) plasează emoțiile în domeniul analizei raționale. Psihologii culturali tind să privească emoțiile ca scenarii sociale (*script*-uri). Acestea sunt estimări sau evaluări din partea individului în ceea ce privește evenimente sau situații particulare. Bazate pe valori și convingeri culturale, aceste estimări sunt făcute în termenii relației dintre sine și ceilalți actori sociali, dintre sine și diverse lucruri sau evenimente. Ele presupun tipuri particulare de acțiuni viitoare referitoare la protejarea stimei de sine și satisfacerea normelor și așteptărilor sociale. De aceea, concepte culturale diferite privind natura și importanța evenimentelor sau a naturii emoțiilor generează niveluri diferite de intensitate emoțională, în funcție de cultura respectivă. Unul dintre conceptele teoretice privind dimensiunea culturală a emoțiilor este cel de eu ca un construct cultural, poziționat la intersecția lumii personale și sociale a individului (Lee, 1982; Scweder & LeVine, 1984). Numeroase studii etnografice au subliniat faptul că emoțiile sunt un limbaj primar folosit de societate și individ în definirea și negocierea relațiilor sociale ale sinelui într-o perspectivă și ordine morale specifice unei comunități.

Teoria revizuită a activității consideră, de asemenea, că emoțiile se sprijină pe un substrat biologic care susține reacțiile emoționale, dar nu le determină în mod strict. Ideea că există un oarecare substrat pan-uman biologic care-i unește pe oameni în termenii abilității lor de a resimți emoțiile este în continuare o noțiune influentă în psihologie (Ekman, 1973; Johnson-Laird & Oakley, 1989). Ratner (1993; 1997; 1999) consideră însă că emoțiile nu se bazează pe o realitate universală sau naturală, ci că sunt estimări culturale

și, de aceea, sunt învățate și dobândite mai degrabă prin enculturare decât în mod natural. Emoțiile sunt estimări ale situațiilor care afectează individul și relația lui cu societatea, iar aceste efecte au legături somatice care sunt componente relevante ale emoției. El consideră că este mai potrivită utilizarea termenului de „sentimente gândite“ (*thoughtful feelings*), deoarece acesta exprimă într-o mai mare măsură dimensiunea cognitivă a emoțiilor. Teama, bucuria, tristețea, surpriza, frustrarea, plăcutul și neplăcutul. Există cu siguranță în toate societățile umane, dar originea lor este nu atât un substrat biologic, ci mai degrabă procesul de enculturare (emoțiile putând să fie învățate social ca și alte activități umane).

Psihologii au identificat în această direcție diverse moduri în care emoțiile sunt socializate. În primul rând, socializarea se produce prin intermediul relațiilor interpersonale dintre copii și părinți sau educatori, în funcție de activitățile și conceptele culturale specifice spațiului cultural din care provin. Astfel, pot exista practici de socializare similare ca demers în sine, dar care să difere considerabil de la o societate la alta (de exemplu, părinții americani tratează cu grijă emoțiile copiilor și îi încurajează pe aceștia să le acorde atenție, să le analizeze și să le exprime, în timp ce părinții chinezi nu fac acest lucru). De asemenea, emoțiile sunt socializate prin intermediul activităților culturale (literatură, piese de teatru, muzică, poezie, televiziune și filme etc.), pe care copiii le imită pentru a experimenta sau exprima diverse emoții. Totuși, socializarea nu trebuie privită ca o impunere mecanică a unor funcții asupra unui receptor pasiv și maleabil (copilul). Tinerii se identifică cu evenimente sociale și își dau silința să se adapteze la ele, încercând să imite reacțiile emoționale pe care le observă la alții (de exemplu, își doresc să trăiască experiența unei iubiri romantice pasionale pe care o văd și o aud în filme, muzică etc.) (Ratner, 2000).

2.6. Caracteristicile culturale ale emoțiilor

Din perspectivă culturală, emoțiile au anumite caracteristici care creează și reflectă diversele concepte și activități culturale (Ratner, 2000): (a) calitate, (b) intensitate, (c) expresie comportamentală, (d) modalități în care sunt gestionate sau rezolvate și (e) organizare (o emoție este mai relaționată sau mai divergentă cu altele).

Tipul de emoție experimentat într-o anumită situație de către o persoană depinde în mare măsură de felul în care aceasta se raportează la ea, respectiv de înțelesurile pe care i le acordă. Înțelegerea nu se rezumă însă numai la evaluarea și orientarea emoției (pozitivă sau negativă). Ea presupune și înțelegerea cauzelor, particularităților care o definesc și consecințelor acesteia (de exemplu, devenim furioși atunci când cineva ne rănește, deoarece presupunem că acea persoană a intenționat, sau este într-o oarecare măsură responsabilă de acest lucru). O înțelegere diferită a acestei acțiuni poate determina o reacție emoțională diferită. Puterea gândirii de a influența emoțiile este demonstrată prin faptul că putem redefini un eveniment la multă vreme după ce acesta a avut loc, iar acest proces modifică reacția emoțională față de el (de exemplu, un copil poate fi furios pe părinții săi pentru că aceștia sunt prea aspri cu el în procesul de educare, dar să își reconfigureze odată cu trecerea timpului reprezentările despre această situație și să ajungă în final să aprecieze faptul că au încercat să îl învețe anumite lucruri folositoare în viață și astfel furia să fie înlocuită

cu iubire) (Ratner, 2000).

O emoție se bazează pe mai multe concepte: înțelegerea stimulului care au determinat-o (de exemplu, evenimentul, obiectul, persoana, comportamentul etc.), a contextului social în care apare, a nevoilor și a capacităților individului de a o gestiona etc. (de exemplu, rușinea pe care o simte o persoană după ce a comis o infracțiune nu este determinată doar de comiterea actului respectiv, ci și de factori adiționali: dacă a fost sau nu observat de alte persoane, dacă acestea îl vor critica, dacă îl interesează de opiniile sau reacțiile lor etc.). Solomon (1978) a exprimat această idee spunând că „o emoție este o rețea de structuri conceptuale și perceptuale care dă sens obiectelor și oamenilor din lumea noastră, acțiunilor noastre și ale celorlalți…, iar o emoție nu este o opinie izolată, ci un sistem de păreri care schimbă un subsistem al tuturor modurilor noastre de a vedea lumea". Și alți autori consideră că emoțiile sunt caracterizate de atitudini, convingeri, opinii etc., al căror conținut nu este în întregime natural, ci determinat de sistemele de convingeri și valorile morale ale comunității (Armon-Jones, 1986; Kleinman și Good, 1985). Conceptualizarea și cadrele de referință determină nu numai apariția emoțiilor, ci și orientarea și nuanțele acestora. De exemplu, fericirea este trăită diferit: o persoană poate fi fericită dacă admiră o floare, în timp ce alta dacă rezolvă o problemă dificilă de matematică sau dacă echipa favorită de fotbal câștigă campionatul. În fiecare din aceste cazuri, fericirea este modulată de concepte complexe care privesc stima de sine, nivelul de inteligență al individului, convingerile sale despre natură, știință, valori morale etc. Și iubirea capătă nuanțe și orientări diferite, în concordanță cu concepțiile culturale ale unei persoane, particularitățile culturale ale comunității din care provine etc. Ratner (1993; 1997; 1999) consideră că din punct de vedere istoric în spațiul occidental au existat cel puțin trei tipuri de iubire între adulți: (1) iubirea romantică, în rândul aristocrației evului mediu; (2) iubirea colonială, specifică capitalismului timpuriu și (3) iubirea romantică modernă.

Dragostea romantică specifică aristocrației feudale a reflectat relațiile sociale specifice acestei perioade. Iubirea romantică a aristocrației evului mediu occidental presupunea devotamentul cavalerului față de o femeie de origine nobilă, care era însă deja căsătorită cu un alt nobil. Fiind adulteră, iubirea romantică era secretă și de aceea se reducea de regulă doar la întâlniri sporadice. Ea presupunea în cea mai mare parte a cazurilor căutarea unor întâlniri cu persoana iubită (foarte rare) fără a urmări intimitatea fizică și consumarea relației prin sex. Dorința neîmplinită intensifica iubirea, care era rezultatul atracției fiecăruia dintre cei doi față de stereotipurile idealizate ale celuilalt. Iubirea galantă valoriza „bunul caracter" al cavalerului (modestia, umilința, respectul față de persoana iubită, loialitatea, generozitatea și onestitatea etc.) și era un sentiment spiritual, aproape religios, care sublima instinctele primare și eleva sufletul prin dedicarea față persoana iubită. Astfel, această dragoste era mai degrabă un act moral (Capellanus, 1957; Ratner, 2000).

Dragostea specifică capitalismului timpuriu („dragostea colonială") corespunde perioadei dintre declinul feudalismului și începutul capitalismului industrial (secolelor XVIII–XIX). Acest tip de dragoste era caracterizat de apropiere spirituală și o prietenie rațională, prin intermediul cărora împlinirea personală era generată de cunoașterea caracterului celuilalt. Această formă de iubire era rațională și rezervată, fiind considerată mult mai sinceră și mai durabilă decât dragostea romantică pasională. Preocuparea pentru găsirea unei persoane cu un caracter dezirabil făcea ca această formă de iubire să fie caracterizată de un nivel mai ridicat de importanță acordat atracției personale decât dragostea romantică medievală. Ca și în cazul

acesteia din urmă însă, dragostea colonială avea o dimensiune de moralitate și noblețe, determinată de atenția și preocuparea pe care îndrăgostiții o manifestau unul față de celălalt (Illouz, 1997; Ratner, 2000).

Dragostea romantică modernă a apărut ca o continuare a iubirii coloniale specifice capitalismului timpuriu specific, evoluând în forma sa actuală odată cu impunerea decisivă a economiilor de tip capitalist. Această formă de dragoste are un caracter spontan și irezistibil, este pasională, senzuală și spontană, fiind puternic orientată către partener. Ea presupune emoții și sentimente care sunt determinate în principal de caracteristicile și atributele personale ale partenerului (de aceea aspectul fizic al celor implicați în relație capătă o importanță tot mai mare). Atracția dintre parteneri nu mai este determinată de criterii morale și spirituale ca în cazul precedentelor forme de iubire, ci de trăsăturile centrate pe individ, cum ar fi umorul, dinamismul, răbdarea, preocupările privind petrecerea timpului liber etc. Dragostea romantică modernă este „un sentiment euforic de legătură psihologică intimă cu o altă persoană, în scopul completării de sine“ (Illouz, 1997). Ea constituie mai degrabă un sentiment de fericire personală decât unul de elevare spirituală.

Dragostea romantică modernă este specifică burgheziei, clasă socială care a acordat o importanță deosebită activităților economice. Particularitățile economice ale acestei perioade structurează spațiul cultural și sunt reflectate în caracteristicile dragostei romantice (Ratner, 1991; Illouz, 1997). Dezvoltarea fără precedent a producției, goana după profit etc., au fost stimulate prin strategii de marketing care au generat în rândul consumatorilor apariția dorințelor intense, spontane și senzuale pentru diverse produse. Noile realități economice au încurajat și emoții „negative“, cum ar fi invidia pentru succesul altora, motivația de a avea succes material cu orice preț etc. Această situație cerea indivizilor să fie competitivi și ambițioși (dar în același timp să economisească), atitudini care erau încurajate pentru a motiva comportamente orientat către piață. În special femeile erau încurajate să manifeste sentimente de invidie pentru atractivitatea și succesul material sau social altor femei (de regulă prin intermediul publicității), astfel încât să consume mai multe produse care să le crească atractivitatea și astfel să devină mai „competitive“ pe piața socială (maritală) (Ratner, 1991). Aceste forme diferite de dragoste reflectă realitățile culturale ale unei anumite perioade, fiind definite de seturi de convingeri și reprezentări culturale. Astfel, conceptele culturale specifice feudalismului au făcut ca dragostea romantică feudală să fie văzută de oamenii timpului ca fiind tragică, neîmplinită, riscantă, adulteră și clandestină, în mod similar, iubirea colonială presupunea că individul este nesigur și incomplet și de aceea are nevoie de un partener pentru a deveni un întreg; faptul că dragostea implică împărtășirea gândurilor și sentimentelor intime, iar persoanele care nu pot face acest lucru nu iubesc. Dragostea romantică modernă este stimulată de trăsături personale individuale și nu de caracterul partenerilor; ea presupune compatibilitate completă între trăsăturile personale individuale; este un sentiment senzual, atracția având un caracter foarte personal și subiectiv, lipsit de fundament obiectiv și rațional; contactul intim constant între parteneri este necesar pentru a susține dragostea, distanța dintre cei doi parteneri diminuând intensitatea acesteia; compatibilitatea dintre parteneri este naturală și evidentă etc. (Ratner, 1991).

Aceste exemple desprinse din evoluția istorică sunt în măsură să certifice faptul că emoțiile au caracteristici specifice care sunt derivate din concepte și activități sociale.

Și intensitatea emoțiilor este influențată major de conceptele cognitive și reprezentările

asociate cu acestea. Astfel, intensitatea fricii generate de clasica întâlnire în pădure cu un urs (James, 1984) este proporțională cu estimarea că acesta va ataca, de anticiparea rănilor pe care foarte probabil acesta le va produce, de capacitatea individului de a se apăra; intensitatea fricii determinate de pierderea locului de muncă pentru o persoană depinde de importanța pe care acesta o are pentru stima de sine a individului, de poziția socială și de standardul său de viață etc. Intensitatea dragostei depinde în mod similar de măsura în care partenerul se conformează idealurilor culturale privind frumusețea fizică, trăsăturile de personalitate, acces la resurse materiale sau simbolice etc. Intensitatea furiei resimțite la adresa unei persoane care a săvârșit o agresiune asupra unei alteia este influențată de reprezentările culturale despre efectele acestei acțiuni, de nivelul de violență manifestat de făptuitor în comiterea acesteia, de existența circumstanțelor atenuante sau agravante (de exemplu, faptul că provine dintr-o familie săracă, faptul că a fost abuzat în copilărie, faptul că agresiunea a fost spontană sau premeditată etc.) (Ratner, 2000).

2.7. Metodologii folosite în studiul și măsurarea emoțiilor

Metodologiile folosite pentru măsurarea unei realități se supun de obicei teoriilor general acceptate în ceea ce privește respectiva realitate. În acest sens, metodologiile folosite pentru măsurarea afectului ar trebui să reflecte starea conceptualizării domeniului.

Faptul că emoțiile și afectivitatea umană se constituie în obiect de studiu pentru mai multe științe diversifică, de bună seamă, abordările metodologice utilizate pentru studiul emoției ca fenomen.

O metodă des folosită în laboratoarele de psihologie experimentală este aceea de a induce prin mijloace specifice starea afectivă dorită și de a măsura apoi performanțele subiecților în diferite sarcini care le sunt încredințate. De exemplu, o stare emoțională pozitivă poate fi indusă prin vizionarea unui film distractiv sau prin primirea unui cadou (Isen, 1993). Performanța respectivului subiect în îndeplinirea a diferite sarcini poate fi apoi evaluată (de exemplu, performanța în retenția unor itemi-stimul ori capacitatea de reproducere a acestora). Indicatorii precum viteza, acuratețea sau completitudinea materialului astfel memorat în diferite condiții afective pot fi apoi folosiți pentru a trage concluzii asupra impactului stărilor afective asupra cogniției umane ori a altor procese psihice.

O altă metodă este o variantă modificată a testului STROOP, numită „STROOP afectiv“. Testul STROOP este o metodă des folosită în psihologia experimentală pentru a măsura atenția și mai ales interferența între procese psihice multiple. După cum am mai spus, în cea mai simplă formă a sa, el constă dintr-o sarcină la care este supus subiectul, având ca stimuli cuvinte ce desemnează diferite culori („roșu“ sau „verde“), scrise cu culori diferite (cuvântul „roșu“ scris cu culoare verde, iar cuvântul „verde“ scris cu culoare roșie). Subiectul este rugat să numească fiecare culoare-stimul, în diferite condiții, de exemplu „roșu“ atunci când este scris cu roșu sau „roșu“ când este scris cu verde. Timpii de procesare variază, desigur, acest lucru demonstrând existența unei interferențe între procesele psihice necesare pentru identificarea semnificației cuvintelor și procesele psihice care desemnează culoarea cernelii. Testul STROOP afectiv folosește ca stimuli cuvinte cu grad înalt de emoționalitate și măsoară gradul interferenței nivelului afectiv cu nivelul

semantic (Cacioppo, 1999).

Există două ipoteze care explică efectul stimulilor emoționali în testul STROOP. Pe de o parte, este posibil ca stimulii cu nivel afectiv înalt să genereze un grad mai mare de activare şi, în consecinţă, şi un grad mai mare de interferenţe. Pe de altă parte, există posibilitatea ca intervalele de disipare a activării să fie mai lungi pentru stimulii emoționali decât pentru stimulii neutri, făcând astfel posibilă persistența pentru durate mai lungi de timp a efectelor stimulilor emoționali.

Există, de asemenea, cercetători care se concentrează asupra teoriilor afectivității, eminamente psihologice, prin intermediul măsurătorilor fiziologice, cum ar fi răspunsul dermato-galvanic, ritmul cardiac sau manifestările musculaturii faciale. În unele cazuri sunt prelevate chiar mostre de sânge pentru a măsura gradul de prezenţă în sângele subiecților a unor manifestări metabolice asociate cu stări emoționale specifice. Există şi cercetători care folosesc tomografia, rezonanța magnetică ori alte astfel de tehnici pentru studiul neuro-chimiei afective.

O altă categorie de metode, cu accent puternic pe statistică, folosește diverse tehnici psihometrice, secondate de metode precum scalarea multidimensională, pentru a clasifica emoțiile în funcție de similaritatea lor. Această metodă este folosită în studiul emoțiilor fundamentale. Subiecților li se dau perechi de cuvinte care descriu diverse stări afective (bucuros/supărat) și sunt rugaţi să evalueze similaritatea acestora. Din agregarea măsurătorilor pot fi obținute apoi hărți mentale ori aglomerări simbolice ce pot fi folosite în scopuri practice.

În psihologia clinică, emoțiile și afectivitatea sunt studiate cu un număr mare de metode, arondate în special psihodiagnosticului. Există, desigur, și metode calitative, de observare, dar există și metode cantitative (chestionare, teste) axate în majoritatea lor pe manifestări emoționale foarte bine descrise care se constituie în indicatori critici pentru anumite afecțiuni psihice ori stări clinice. Aceste este cazul, de exemplu, al Inventarului de Depresie Beck al scalei Taylor de Anxietate Manifestă. În metodele calitative explorarea emoționalității se face atât de către subiect, cât și de către terapeut, ambii fiind atenți la apariția stărilor emoționale. Atunci când acestea apar, subiectul este, de obicei, rugat să se concentreze asupra stării respective și să elaboreze pe baza ei, scoțând la iveală toate asociațiile, sentimentele, memoriile, gândurile, cognițiile legate de ea. Stările afective sunt, astfel, folosite pentru a accesa material psihologic (de obicei conflictual) în scopul avansării procesului psihoterapeutic.

3. Legătura stărilor afective cu alte aspecte ale vieții psihice

Trăirile afective se află în strânsă legătură cu toate celelalte aspecte ale vieții psihice a individului. Astfel, există o legătură între afectivitate și procesele de cunoaștere; stările afective determină excitarea sistemului simpatic, ceea ce conduce la creșterea sensibilității anumitor analizatori (crește sensibilitatea auditivă, adaptarea vederii la întuneric se realizează mai repede). Influența este însă și inversă (culorile pot fi plăcute, reci, deprimante).

Și gândirea este influențată de emoții. Emoțiile de intensitate medie, care au un caracter stenic, favorizează asociațiile de idei, în timp ce emoțiile prea puternice sau cele depresive încetinesc gândirea, scad atitudinea critică, cresc sugestibilitatea. Și între motivație și afectivitate există legături puternice. Sentimentele primare sau cele morale, intelectuale și estetice pot fi cauze ale acțiunilor individului, dar și modul în care motivațiile sunt transpuse în acțiuni generează trăiri afective (când motivația este foarte puternică, dar depășește capacitatea individului de a realiza o sarcină, apar stări afective de frustrare, mânie, descurajare).

Stările afective au o caracteristică de totalitate, exprimând starea de integralitate a organismului. Sunt implicate în acest proces atât nevoile și tendințele, cât și impresiile subliminale sau inconștiente. Situațiile sau obiectele intră în relații complexe cu toate acestea, ca și cu sistemul eului și al personalității individului, activând impulsuri și manifestându-se sub formă de atitudini și emoții. Structurile mai ample de tendințe se cristalizează în sentimente. Tendințele, care sunt începuturi de mișcări sau impulsuri spre acțiune, se exteriorizează în expresii, antrenând organele care susțin aceste acțiuni atunci când organismul se pregătește de un efort sau când se acumulează o tensiune prea mare. Tendințele sau mișcările nu pot exista separate de percepții, reprezentări, imaginație și gândire, deoarece fenomenele psihice sunt globale și unitare (chiar dacă în anumite momente predomină anumite componente).

3.1. Emoție și rațiune. Interacțiunile cognitiv-afective

Una dintre ipotezele raționalismului grecesc, preluată ca atare de gândirea modernă și care dăinuie cu accente puternice și influente încă și astăzi este aceea că formele mai înalte alte existenței psihice umane, cum ar fi bunăoară rațiunea, gândirea, predicțiile, deciziile, pot fi influențate negativ de către fenomenul numit „emoție“. În acest fel, emoția este plasată la capătul indezirabil al unui continuum la al cărui pol opus se află raționalitatea. Construcțiile sociale bazate pe această explicație simplistă, dar influentă sunt numeroase (câteva exemple ar fi explicațiile privind diferențele de comportament între sexe, dorința aproape obsesiv-compulsivă a lumii științifice de a se delimita de emoționalitate și subiectivism, convingerea că manifestarea emoțiilor în public este degradantă la nivel psihologic).

Emoțiile și gândirea par atât de diferite, încât adesea sunt considerate două tipuri diferite de fenomene psihice. Emoțiile par a fi guvernate de mecanisme biologice care funcționează dincolo de controlul conștient al individului și de aceea naturale. Spre deosebire de emoție, gândirea pare a fi în schimb voluntară și controlată și de aceea influențată sau chiar dependentă de concepte și simboluri culturale. Emoțiile par a fi atât de diferite de gândire, încât se spune chiar că ele „interferează" cu aceasta și de aceea o gândire limpede presupune detașarea de emoții (Ratner, 2000).

Mai mult decât atât, emoțiile sunt asociate de regulă cu arta, în timp ce gândirea cu logica și știința. Realitatea arată însă că orice act de gândire presupune trăiri afective (de exemplu, când ne gândim că trebuie să mergem la muncă, experimentăm sentimente nepla-

cute, în timp ce, atunci când ne gândim că se apropie week-end-ul, experimentăm sentimente plăcute). În mod similar, trăirile afective implică acte de gândire (de exemplu, sunt trist pentru că merg la serviciu, deoarece îmi amintesc cum a fost zilele trecute și mă aștept să fie și azi la fel etc.). În special despre activitățile artistice se consideră că sunt fiind determinate de, sau însoțite de emoție. În realitate, acestea nu sunt niciodată pur emoționale, presupunând procese de reflexie și o atentă planificare cognitivă. Pe de altă parte, nici activitatea științifică nu este lipsită de emotivitate. Ei sunt pasionați de ceea ce fac, experimentează satisfacție și bucurie sau frustrare etc., sau chiar plăcere și apreciere estetică atunci când fac o descoperire sau elaborează o nouă teorie (Ratner, 2000).

Emoțiile nu fac ca gândirea să fie mai puțin obiectivă; ele pot motiva grija pasională pentru obiectivitate – cum ar fi mânia în fața falsității și nedreptății. La nivelul simțului comun, emoțiile sunt, însă, privite ca fiind independente de cunoaștere, iraționale, vitale, spontane, naturale, fizice și, ca atare, nu pot fi reprimate. Separarea dintre emoții și cunoaștere o întâlnim chiar și în drept, în distincția care se face între crimele pasionale și cele premeditate. Crimele pasionale sunt percepute ca fiind involuntare și determinate de forța copleșitoare a emoțiilor. În consecință, astfel de criminali sunt considerați mai puțin responsabili pentru actele lor, iar sentințele sunt mai puțin severe decât acelea care se dau pentru crimele premeditate, care sunt pregătite și „calculate“ în mod voluntar. Indivizii care privesc astfel emoțiile cred că este dificil să controlăm sau să schimbăm o emoție, deoarece: (a) par să nu existe mijloace pentru controlarea unor procese naturale, iraționale și autonome și (b) orice încercare de a controla sau schimba o emoție este echivalentă cu negarea de sine (Kleinman & Good, 1985; Kövecses, 1990; Lutz, 1990). Regăsim aici perspectiva romantică care valorizează pozitiv emoția ca parte pură și onestă a naturii umane, în opoziție cu raționalitatea artificială a civilizației. Spațiul cultural joacă aici un rol deosebit de important. Astfel, există culturi care nu au nici un cuvânt sau concept pentru emoție. Acestea privesc emoțiile ca fiind integrate gândirii, atitudinilor, motivelor, comportamentului și soartei/norocului, și nu ca pe ceva distinct. Ele separă emoțiile sociale de emoțiile individuale, consideră emoțiile construite prin interacțiune socială (ritualuri religioase, camaraderie etc.) ca fiind pozitive și în opoziție cu cele trăite solitar (considerate cvasi-emoții).

Dacă sentimentele și gândirea sunt două fețe ale aceleiași monede, aspecte diferite ale unui același lucru, atunci termenul de „emoție“ ar trebui reconceptualizat. În concordanță cu paradigma distincției dintre emoție și gândire, cercetările din domeniul psihologiei s-au concentrat mulți ani exclusiv asupra fenomenului cogniției, văzut ca fenomen psihologic înalt, integrator și total, iar în rarele ocazii în care s-au aplecat asupra emoției viziunea asupra acesteia a fost mai degrabă sumbră, denigratoare și în mod cert delimitativă. Viziunea bipolarității afect/cogniție se regăsește astfel chiar în unele dintre cele mai influente curente teoretice din psihologia modernă, unde în genere emoția este asociată cu inconștientul, impulsivul, necontrolabilul, abisalul, atavicul, animalicul, iar cogniția cu conștientul, logicul, controlabilul și umanul (Cacioppo, 1999). Zajonc (1980) a fost unul dintre psihologii care au subliniat utilitatea studiului științific asupra afectivității, reușind să revalorizeze emoția care era privită ca fenomen opus cogniției și, în

consecință, indezirabil pentru individul uman civilizat.

Emoţiile sunt, de asemenea, procese fiziologice și de aceea nu pot fi înțelese complet fără a acorda o atenție deosebită aspectelor structurale și funcționale ale substratului fiziologic. În acest sens, influențele biologice, biochimice și neuronale asupra fenomenelor afective sunt în ultimul timp zone importante de cercetare, fiind realizate studii care au avut un impact deosebit în această zonă mai degrabă săracă a cercetării științifice (Levenson, 1996; Rubinow & Schmidt, 1996; Damasio, 1996; LeDoux, 1995).

Prima dovadă fizică directă – dincolo de aparatul experimental bazat pe indicatori secundari folosit de psihologie – pentru faptul că emotivitatea nu este un simplu răspuns adaptativ a fost adusă, probabil, de Shizgal (1998). Acesta a folosit stimularea neuro-electrică pentru a evalua fenomenele afective și a demonstrat în studiile sale că, spre deosebire de canalele cognitive, canalele afective evaluative operează fără a face relaționări directe cu caracteristicile obiective ale stimulilor. În acest fel, Shizgal (1998) a reușit să demonstreze că un stimul cu caracteristici fizice obiective și nemodificate poate suscita reacții psihologice afective de polaritate opusă în funcție de condițiile „ecologice“ și fiziologice în care se găsește organismul în momentul stimulării (o bucată de gheață plasată pe antebraț poate suscita reacții emoționale de polaritate pozitivă sau negativă, în funcție de starea generală de hipo- sau hipertermie în care se găsește individul). El a demonstrat că circuitele neurale implicate în generarea semnificației afective a unui stimul (procesarea evaluativă) sunt parțial divergente de cele țin de identificarea și discriminarea stimulilor respectivi (procesarea non-evaluativă). Astfel, deși distribuția spațială a potențialului electric pozitiv pe suprafața scalpului uman are o distribuție relativ simetrică în cazul categorizărilor exclusiv raționale, non-afective, distribuția se modifică într-una semnificativ laterală dreapta în cazul categorizărilor afective (Cacioppo, 1996). Această activare asimetrică este așteptată și explicabilă, ca urmare a rezultatelor studiilor lui Tucker și Frederick (1989) privind importanța rolului pe care îl joacă emisfera cerebrală dreaptă în procesele afective. Cercetările lui Shizgal au demonstrat că întregul creier uman este organizat ca sistem afectiv, iar operarea acestui sistem nu este controlată și, probabil, nu este controlabilă, în măsură absolută, de caracteristicile obiective ale stimulului, fie acesta chiar de tip cognitiv-rațional.

Cercetările realizate în ultima perioadă asupra proceselor de cogniție și, respectiv, emoție au demonstrat ubicuitatea fenomenelor afective și faptul că influența lor se extinde asupra mai tuturor aspectelor cogniției și comportamentului, reușind să demonstreze și să impună ideea că emoțiile reprezintă mult mai mult decât simple reflexe primitive (Cacioppo, 1999). Modelul explicativ asupra psihismului uman care postula că emoțiile nu sunt decât forțe absconse cu efecte disruptive asupra intelectului uman și a gândirii raționale s-a dovedit, fără tăgadă, o suprasimplificare grosieră, iar rolul emoțiilor ca forme înalte ale manifestărilor psihologice umane, cu rol constructiv, a început să fie unanim acceptat de comunitatea științifică (Bemtson *et al.*, 1993; Cacioppo, 1999).

În mod special trebuie amintite în acest context cercetările privind rolul emoției în ceea ce privește fenomenele perceptive și atenția (Niedenthal & Kitayama, 1994; Zajonc, 1998); în fenomenele mnezice (Bradley *et al.*, 1995); în apărarea psihologică și expunerea

selectivă (Paulhus *et al.*, 1997); în atitudini și persuasiune (Cacioppo *et al.*, 1992; Chen & Bargh, 1998); în fenomenele decizionale (Forgas, 1995); în procesarea informațiilor politice (Way & Masters, 1996) etc. O altă zonă fertilă de studiu care a adus, de altfel, dovezi puternice în sprijinul ideii că emoționalitatea contribuie nu doar la inteligența umană, ci și la existența unui sistem psihic echilibrat și la o viață psihologică satisfăcătoare o constituie domeniul inteligenței emoționale. Abilitatea de a monitoriza emoțiile proprii și ale celor din jur, de a discrimina între ele, de a folosi informațiile subsecvente pentru a gestiona propriul comportament în concordanță cu realitățile emoționale înconjurătoare s-a dovedit un determinant important al succesului uman (Goleman, 1995).

Interacțiunile cognitiv-afective au devenit obiectul de studiu al psihologiei doar de curând, în special o dată cu progresul psihologiei cognitive. Descoperirea și descrierea științifică a mecanismelor psihologice care stau la baza proceselor cognitive și în mod special studiile realizate cu privire la atenție, codificarea informațiilor, memorie și reamintire au contribuit semnificativ la sublinierea influenței pe care emoțiile o au asupra cognițiilor și viceversa. De asemenea, impactul diferențiat al stărilor emoționale asupra memoriei implicite și explicite, a atenției și a performanțelor cognitive a constituit obiectul de studiu al mai multor cercetări. Aceasta este și la ora actuală o zonă activă de studii, din care, însă, din păcate au rezultat prea puține teorii coerente care să fie privite în mod unanim ca fundamente explicative ale studiului emoției și afectivității. Este posibil ca această situație să se datoreze greutății întâmpinate de cercetători de a reproduce în totalitate rezultatele obținute de ceilalți cercetători. Cu toate acestea, există un oarecare număr de regularități și de fenomene care au fost descoperite și descrise unitar.

De exemplu, felul în care starea afectivă a individului influențează performanțele sale în sarcini de memorare și reamintire a materialului memorat este unul dintre fenomenele asupra cărora există consens în comunitatea științifică. Numit și *mood congruent recall*, fenomenul stipulează faptul că reamintirea este influențată de starea afectivă a individului, astfel încât cognițiile și în general elementele care au un ton afectiv similar cu starea actuală a acestuia sunt reamintite mai ușor (Bower, 1981).

Fenomenul a fost investigat în detaliu în special în conexiune cu stările depresive, în care indivizii afectați demonstrează o distorsiune evidentă privind informațiile negative, în special cele legate de propria persoană. Anxietatea este una dintre stările psihologice influențate major de afectivitate. Individul își concentrează atenția asupra stimulilor cu potențial de pericol la adresa lui, fapt care îi influențează în mod semnificativ percepțiile. Una dintre influențele majore și imediate este faptul că stimulii neutri sau chiar pozitivi, dar care sunt caracterizați de un grad mediu sau înalt de ambiguitate, sunt interpretați drept ostili și perculoși (Mineka & Sutton, 1992). Anxietatea este asociată cu timpi de reacție scăzuți, cu implicarea minimă a cogniției în procesele decizionale, cu o memorie scăzută și în general cu mecanisme care încurajează condiționarea clasică. Stările anxioase marchează, de asemenea, o propensiune a individului afectat spre luarea pripită și nerațională a deciziilor. Stările afective depresive tind în același timp să distorsioneze procesarea informațiilor, în așa fel încât sistemul psihic ajunge la concluzii mai negative decât de obicei (Alloy & Abramson, 1982). De asemenea, o altă influență a afectului asupra

cogniției este aceea că indivizii aflați într-o stare afectivă depresivă se percep pe sine ca având un control mai redus asupra situațiilor cu care se confruntă decât este, de fapt, cazul – sau mai redus decât îl au ceilalți indivizi din jurul lor.

Afectul pozitiv are la rândul lui o influență puternică asupra luării deciziilor și asupra comportamentelor de risc decizional. Importanța afectului pozitiv a fost recunoscută de multe curente psihologice cu orientări predominant aplicative, cum este, de altfel, și cazul programării neurolingvistice. Deși concluziile demonstrabile empiric în ceea ce privește această relație nu au reușit încă să se cristalizeze într-o formă teoretică riguroasă, există câteva concluzii, deși mai degrabă generale (Cacioppo, 1999). De exemplu, indivizii aflaţi într-o stare afectivă pozitivă sunt mai înclinaţi spre asumarea riscului în luarea decizilor. Ei iau decizii complicate mai rapid, demonstrează semnificativ mai puţină redundanţă în cadrul comportamentului de căutare a informațiilor necesare deciziei și controlează și elimină mai eficient dimensiunile lipsite de importanță (Isen, 1993).

Stimulii cu care organismul uman se confruntă sunt diverşi, au o mare complexitate, iar majoritatea lor au un caracter multidimensional. În consecință, ei sunt aparent incomparabili. În aceste condiții este de neînțeles modul în care sistemul de codificare afectivă a stimulilor (sistemul psihologic care generează reacții la stimulii amintiți anterior) poate da naștere la reacții atât de similare și cu o paletă mai degrabă restrânsă de manifestări. Este, totuşi, evident că sistemul de procesare afectivă a stimulilor are ca rezultat traducerea unor stimuli multidimenionali și incomparabili într-un sistem comun. Acest sistem de referință comun are valoare adaptativă și este desemnat în consecință de unii autori drept „*common motivational metric*“ (Cacioppo & Berntson, 1994).

În procesul de traducere a unui stimul multidimensional în acest sistem de referință comun, o parte din informaţie este, în mod evident, pierdută. Shizgal (1998) constată însă că informația care se pierde datorită cumulării unor dimensiuni multiple este esențială pentru identificarea stimulului și diferențierea lui de alții, motiv pentru care este imposibil ca ea să fie pur și simplu ștearsă în cursul procesării. Este mult mai probabil, pe de altă parte, ca circuitele neuro-psihice care evaluează instantaneu valoarea de utilitate adaptativă a unui stimul să fie diferite ori cel puțin parțial divergente de acele circuite perceptuale care servesc identificării și discriminării. Una dintre distincțiile importante făcute de Shizgal (1998) între canalele perceptuale și cele evaluative/afective este cea care diferențiază aceste două rute de procesare pe baza faptului că rutele circumscrise emoției nu sunt construite și nu au ca scop generarea percepției asupra unor proprietăți obiective ale stimulilor, ci sunt construite în așa fel încât să pună la dispoziția organismului o estimare subiectivă a semnificației actuale a proprietăților stimulilor. Se pune, însă, în mod firesc, întrebarea privind numărul canalelor evaluative, de vreme ce rezultatele lor sunt atât de diferențiate (Cacioppo, 1999). Opinia general acceptată afirmă că există un singur canal de evaluare, în care informația subiectivă este derivată din cursul normal al senzațiilor (Green *et al.*, 1993; Cacioppo, 1999). O realitate care sprijină această ipoteză este faptul că studiile care privesc organizarea conceptuală a emoțiilor stabilesc că toate detaliile emoționale sunt organizate lateral, și nu divergent (Lang *et al.*, 1990).

O altă zonă de interes a psihologiei cognitive a constituit-o polarizarea stărilor afective

în pozitive și negative. În mod cert există o diviziune evidentă a reacțiilor afective în negative și pozitive, iar această diferențiere supraordonată este vizibilă la toate nivelurile, de la cele mai joase (de integrare afectivă a stimulului) și până la cele mai înalte (de integrare cognitivă a afectului). În consecință, în ciuda faptului că răspunsurile afective ale organismului privind un stimul sunt unitare/nedivergente și organizate ierarhic, există posibilitatea ca procesările negative și cele pozitive să fie făcute pe baza altor mecanisme și, deci, pe baza altor canale și principii neuropsihice.

O posibilă explicație pentru existența polarității reacțiilor emoționale este cea evoluționistă, legată de faptul că cele mai eficiente reacții ce puteau fi generate de sistemul de procesare afectivă (și, probabil, singurele reacții așteptate de la el) erau cele de apropiere și, respectiv, evitare, singurele cu efect adaptativ imediat și major asupra organismului. Manifestările comportamentale umane sunt limitate, se pare, la acțiuni bivalente, din sfera apropierii ori a evitării, însă este greu de stabilit dacă manifestările comportamentale sunt influențate de bipolaritatea afectivă, or atât acestea, cât și bipolaritatea afectivă sunt influențate de caracteristicile sistemului neuropsihic care stă la baza ambelor. În mod cert, însă, bipolaritatea apropiere/evitare este prezentă nu doar în ceea ce privește organizarea conceptuală a emoțiilor, ci și în ceea ce privește atitudinile (Cacioppo & Berntson, 1994), preferințele (Kahneman, 1998) etc.

Modelul propus de Cacioppo și Berntson (1994) pentru a descrie procesualitatea funcționării sistemului evaluativ afectiv este numit „modelul spațiului evaluativ“ (*model of evaluative space*). Acesta descrie faptul că reacția afectivă similară (*common metric*) pentru stimuli divergenți și multidimensionali, scalată cel mult pe un continuum bine–rău, sau apropiere–evitare, este unitară la nivelul consecințelor, dar este rezultatul a două sisteme (canale) evaluative diferite. Există, astfel, în stadiul primar al procesării afective o funcție de activare pentru pozitivitate și o funcție de activare pentru negativitate, funcții care sunt integrate într-o reacție unitară doar la un stadiu ulterior al procesării afective.

Dovezile pentru existența unor canale diferențiate și non-interdependente (cel puțin la nivel incipient) pentru procesarea afectivă sunt în primul rând de ordin statistic. Dacă ipoteza existenței unui singur canal de procesare, cu rezultat bipolar, ar fi corectă, ar trebui să existe o corelație negativă, semnificativă statistic, între emoțiile pozitive și cele negative; când unele cresc, celelalte trebuie să scadă. Însă Goldstein și Strube (1994) au demonstrat că activarea emoțională pozitivă și cea negativă sunt non-interdependente, într-un experiment care a presupus colectarea de indicatori verbali privind afectivitatea de-a lungul unor cursuri universitare consecutive. Acest pattern fără corelație statistică se păstrează, de asemenea, la emoțiile resimțite de studenți în cursul examenului: studenții cu rezultate bune au demonstrat un pattern evolutiv cu o creștere treptată a afectului pozitiv și o constanță a afectului negativ, iar studenții cu rezultate slabe au demonstrat un pattern caracterizat de creșterea treptată de-a lungul examenului a afectului negativ și de constanța celui pozitiv (Goldstein & Strube, 1994). În conformitate cu Cacioppo (1999), diferențieri la fel de clare între procesele negative și cele pozitive au fost constatate și în alte domenii ale cercetării psihologice, cum ar fi: stările emoționale persistente (Zautra *et al.*, 1997), organizarea autopercepțiilor (Showers, 1995), motivațiile academice (Elliot & Church,

1997), atitudini și persuasiune (Cacioppo & Berntson, 1994), expresivitatea emoțională (Gross & John, 1997), interacțiunile sociale (Berry & Hansen, 1996), afectul față de liderii politici (Marcus & Mackuen, 1993) etc.

Este interesant de urmărit, din perspectiva istoriei științei, motivul pentru care psihologia s-a concentrat atâta timp pe modelele explicative ce descriu procesele afective ca evaluări bipolare de tipul pozitiv/negativ. Este posibil, afirmă unii autori (Cacioppo, 1999), ca acest lucru să se datoreze cercetărilor foarte influente ale lui Osgood (1957) privind măsurarea semnificațiilor, una dintre cele mai cunoscute cercetări interculturale la scară largă care demonstrează dimensiunea universală a „sensului afectiv". Cercetările bazate pe tehnica „diferențierii semantice" nu se concentrează atât pe aspectele de semnificație a emoțiilor, cât pe cele derivate ale acestora și în special pe trăsăturile conotative ale limbii („dimensiunile afective" ale evaluării, potențialității și activității). Atât în studiile lui Osgood, cât și în altele întreprinse mai recent pe platforme teoretice și metodologice similare, s-a demonstrat că indivizii umani funcționează la nivel declarativ (deci la ultimul nivel al procesului evaluativ afectiv, cel conștient) pe baza unei dimensionalități bipolare plăcut/neplăcut, apropiere/evitare, pozitiv/negativ. Același lucru este valabil și la nivelul simțului comun, unde nu putem imagina pentru a descrie afectele mai mult decât o bidimensionalitate de genul pozitiv/negativ, activ/inactiv (această ultimă dimensiune reprezentând intensitatea trăirii afective). A fost nevoie de avansul luat de tehnologie în ultimele decenii și de perfecționarea instrumentarului aflat la dispoziția neuropsihologiei pentru a demonstra că, de fapt, evaluările afective se bazează pe o bidimensionalitate de tipul pozitiv-nonpozitiv/negativ-nonnegativ (Cacioppo, 1999). O posibilă explicație pentru predispoziția umană de a integra evaluările bidimensionale bipolare în ultimă instanță într-o evaluare unidimensională bipolară, pozitiv/negativ, poate fi necesitatea sistemică de simplificare a reprezentării stimulilor, cu scopul de a menține o imagine coerentă și întotdeauna ușor inteligibilă a lumii realității.

Segregarea parțială a canalelor evaluative pozitive și negative în sistemul afectiv este demonstrată, de asemenea, de două efecte neobișnuite și în mod cert neașteptate, stabilite la nivel experimental. Primul dintre aceste efecte este numit „*positivity offset*" (decalaj pozitiv) și reprezintă tendința sistemului afectiv de a genera un output slab pozitiv în condițiile unui input neutru (egal cu zero) (Cacioppo, 1999). Cu alte cuvinte, în condițiile existenței unui stimul neutru, fără valoare afectivă, reacția organismului va fi ușor pozitivă. Ca o consecință a efectului de decalaj pozitiv, la nivele de activare evaluativă scăzută motivația organismului de a se apropia de stimul va fi mai mare decât motivația de a evita stimulul. Există, de bună seamă, și o explicație evoluționistă a acestui efect, fără de care un organism, într-un mediu neutru, nu va fi motivat de a se apropia de obiecte, stimuli și contexte noi. Organismele ale căror sisteme evaluative nu sunt dotate cu un astfel de efect de decalaj pozitiv vor învăța foarte puțin despre mediile neutre ori aparent neutre și despre potențiala lor semnificație prietenoasă sau amenințătoare. Un organism dotat cu efectul decalajului pozitiv va fi slab motivat să se angajeze în comportamente exploratorii la contactul cu un stimul nefamiliar și neutru, ceea ce ar avea o valoare adaptativă foarte mare. Cacioppo (1999) consideră astfel că acest proces psihic atât de inexplicabil

și de greu de măsurat empiric care este curiozitatea e un efect secundar al decalajului pozitiv și, deci, al disocierii parțiale a canalelor de procesare afectivă.

Există posibilitatea ca efectul de decalaj afectiv pozitiv, regăsit la nivel comportamental și la unele animale ca manifestare a curiozității, să se manifeste la om (deci în condițiile unei integrări superioare a sistemului afectiv în psihism) și în alte moduri. O posibilitate ar fi apariția optimismului nerealist, tendința general-umană de a aștepta mai degrabă rezultate pozitive la evenimente viitoare necunoscute (Hoorens și Buunk, 1993). O a doua posibilitate de manifestare ar fi prin intermediului erorii pozitive de evaluare, care, așa cum au demonstrat metodologii, este mai susceptibilă a apărea decât eroarea evaluării negative, în general, și în mod special în cazul unor stimuli neutri (Sears, 1983). În al treilea rând, faimosul efect al simplei expuneri (*mere exposure effect*, Zajonc, 1968) este o altă dovadă a tendinței general-umane de a înclina spre evaluări slab pozitive în condițiile confruntării cu un stimul neutru. În consecință, ca dovadă pentru existența efectului decalajului afectiv pozitiv, indivizii umani sunt tentați, atunci când sunt confruntați cu un stimul neutru, necunoscut, să reacționeze într-o manieră ușor pozitivă.

Comportamentul de explorare poate aduce organismului informație utilă despre mediul înconjurător, însă poate, de asemenea, să îl plaseze în proximitatea unor stimuli ostili. De bună seamă că efortul depus pentru reducerea consecințelor unui pericol este mult mai mare decât efortul ulterior, presupus de o oportunitate de explorare ratată. Din acest motiv, evoluția a condiționat organismul pentru a reacționa mai puternic la stimuli negativi decât la stimuli pozitivi. Acest efect a fost numit „*negativity bias*“ („distorsiunea negativității“), și presupune o sensibilitate crescută față de informația negativă, sensibilitate demonstrabilă în mod univoc ca propensiune la nivel psihologic (Cacioppo & Berntson, 1994; Cacioppo, 1999). Cercetările timpurii ale lui Miller (1961) asupra condiționării comportamentale a șoarecilor au reușit să producă primele dovezi empirice pentru existența acestui efect. El a demonstrat că intensitatea evitării stimulului negativ era mai mare la niveluri mari decât cea a apropierii de stimulul negativ. În plus, el a demonstrat o creștere mai accelerată a curbei comportamentului de evitare decât a curbei ce descria efectul de apropiere. Între timp, distorsiunea negativității a fost demonstrată atât comportamental, într-un mare număr de domenii, cât și psiho-fiziologic (Cacioppo, 1999).

Afectul este considerat de mult un mare avantaj evoluționist pentru organism prin valoarea sa adaptativă, ca mecanism eficient și puțin costisitor ca timp, dezvoltat pentru a recunoaște semnalele de avertizare din mediu.

Cercetările asupra valorii de orientare a reacțiilor afective (Ohman, 1993), demonstrează statutul special al stimulilor semnificativi din punct de vedere adaptativ în comportamentul uman. Însă și acest fenomen demonstrează relativitatea emoției, de vreme ce reacțiile la acești stimuli nu sunt similare și, în consecință, sunt greu predictibile, ceea ce demonstrează faptul că acestea nu sunt simple reacții condiționate, așa cum au fost teoretizate de behaviorism până nu demult. Stimulii semnificativi din punct de vedere adaptativ sunt definiți ca stimuli relaționați cu eventuale pericole, *indiferent dacă sunt mascați sau nu*. În conformitate cu teoria reacției cu valoare de orientare (*orienting*

response), a lui Ohman (1993), evoluția a generat sisteme perceptuale și atenționale care oferă acces preferențial la acele clase de stimuli care au valoare de adaptare pentru organism. Organismul are, astfel, reacții evidente în toate acele condiții care presupun existența unui stimul asociat cu pericolul, indiferent dacă stimulul este mascat sau nu. Dar organismul uman are reacții similare și la stimuli neutri, dacă aceștia nu sunt mascați, demonstrând evoluția afectului la un moment ulterior generării sale în forma primară, ca instrument de procesare rapidă a stimulilor cu importanță adaptativă, indiferent dacă sunt legați de supraviețuire ori de viața socială (fiind, astfel, neutri din punctul de vedere al supraviețuirii) (Dimberg & Ohman 1996, Ohman 1993).

Importanța unui sistem eficient și rapid pentru a discerne între stimulii ostili sau favorabili organismului și care stă la baza emoționalității ca fenomen este fundamentală pentru dezvoltarea organismului (Hunt & Campbell, 1997). Creierul și organismul uman au fost modelate de evoluție și de selecția naturală în așa fel încât să poată manifesta categorizări afective și să poată reacționa corespunzător. Categorizările și reacțiile afective sunt atât de importante, încât organismul uman este caracterizat de reflexe rudimentare pentru anumite clase de stimuli, indicând apropiere ori evitare și având manifestări reflexive inclusiv la nivel metabolic.

Aceste procese rudimentare cu valoare adaptativă sunt vizibile și în cazul altor organisme, nu doar al celor umane. Totuși, o caracteristică importantă a indivizilor umani este gradul în care categorizările afective sunt influențate de învățare și de cogniție (Kahneman *et al.*, 1998). Așa cum a demonstrat antropologia, un avantaj adaptativ semnificativ revine acelei specii care are capacitatea de a învăța pe marginea contingențelor unice de mediu la care sunt expuși la un moment dat membrii acesteia, de a prezice, pe cale de consecință evenimentele fizice din mediul său, de a manipula și de a planifica pe baza acestor reprezentări și de a exercita, în cele din urmă, un oarecare control asupra resurselor sale atenționale și cognitive.

În concluzie, emoțiile (atât cele negative, cât și cele pozitive) joacă un rol fundamental în calibrarea sistemelor psihologice, ele servind la ajustarea adaptativă mentală și comportamentală a organismului și fiind motorul energetic și motivațional necesar pentru explorarea mediului înconjurător. O astfel de explicare a rolului celor două polarități afective sugerează, de fapt, foarte clar liniile de evoluție psihologică și fiziologică ce au condus la crearea a două canale parțial divergente de procesare afectivă. Cele două funcții separate servesc drept fațete complementare pentru explicarea succesului pe scara evoluției reprezentat de specia umană. Ca specie dotată atât cu o distorsiune negativă care forțează autoconservarea prin manifestarea unor reacții negative puternice față de stimulii negativi, cât și cu decalaj pozitiv, care forțează un comportament explorator, cu importanță informațională, specia umană a avut toate condițiile pentru o evoluție ideală. Mecanismele psiho-fiziologice astfel create sunt vii și astăzi, chiar dacă descrierea lor la nivel empiric pare uneori să nu corespundă modelului prezentat mai sus.

Pe de altă parte, există dovezi concludente pentru a afirma existența a două sisteme anatomice/fiziologice separate care mediază afectivitatea pozitivă, respectiv pe cea negativă. Din punctul de vedere al structurilor cerebrale implicate în fenomenele afective, lobii

frontali ai emisferei cerebrale drepte sunt implicați în afectele negative și în fenomene psihologice inhibitorii (comportamente ce sunt subsumate tendinței generale de retragere sau evitare), iar lobii frontali ai emisferei cerebrale stângi au fost implicați în afectivitatea pozitivă (comportamente ce sunt subsumate tendinței generale de apropiere). Distrugerea ori degradarea lobilor frontali din emisfera stângă sunt asociați cu depresia (Davidson, 1993). Există, ca urmare a acestor descoperiri, o tendință – încă timidă în personologie – de a face legături între predipozițiile afective și trăsăturile de personalitate. De exemplu, Tellegen (1985) este de părere că o predispoziție către afectivitatea pozitivă conduce către extraversie, una dintre dimensiunile de personalitate fundamentale, pe când afectivitatea negativă conduce către anxietate, depresie și caracter nevrotic.

3.2. Emoție și decizie. Teoria afectului ca informație

Capacitatea de a evalua mediul de viață este una dintre cele mai importante facultăți umane, implicațiile unei acțiuni eficiente sau ineficiente fiind profunde. Chiar dacă multe curente ale psihologiei au caracterizat procesul de evaluare drept un proces rece și rațional, dependent de însușirile concrete ale obiectului evaluat (Anderson, 1981; Bettman, Luce & Payne, 1998; Fishbein & Ajzen, 1975), este tot mai evident faptul că indivizii evaluează diversele situații cu care se confruntă și în funcție de stările lor afective subiective (Demasio, 1994; Pham, 1998; Schwarz & Clore, 1996; Wyer, Clore & Isbell, 1999). Diverse studii au avansat ideea că indivizii își formează orientarea preferințelor din valența sentimentelor pe care le au față de stimulul-țintă (Gorn, Goldberg & Basu, 1993, Levine, Wyer & Schwartz, 1994; Pham, 1998).

Conform teoriei afectului ca informație (Schwarz, 1990; Schawartz & Clore, 1996), indivizii se bazează și pe sentimentele lor în evaluarea unei situații, considerând că acestea aduc o informație rațională valoroasă. Cercetările demonstrează că afectele indivizilor încetează să influențeze evaluarea/judecata acestora (și, în consecință, deciziile adoptate) doar în două cazuri: atunci când pun sub semnul întrebării faptul că afectele respective sunt trezite de țintă sau când consideră că afectele lor referitoare la țintă sunt nesemnificative pentru procesul de evaluare sau de luare a deciziilor (Ottati & Isbell, 1966; Schwarz & Clore, 1983; Pham, 1998; Raghunathan & Pham, 1999). Cu toate că teoria asupra afectelor privite ca informație a generat importante descoperiri în ceea ce privește psihologia valorizării, ea a lăsat fără răspuns unele întrebări fundamentale despre afectivitate (de exemplu, cele referitoare la viteza cu care se produce translația emoțiilor evocate de stimuli în răspunsurile relevante din punct de vedere evaluativ; la măsura în care procesele ce intervin duc la raționamente mai lente decât cele bazate pe logică; la măsura în care aceste sentimente sunt asociate gândurilor spontane în legătură cu ținta – așa cum sugerează dihotomia sentimente *vs* gândire – sau sentimentele sunt cele care ghidează gândurile despre țintă etc.).

Rezultatele studiului lui Pham *et al.* (1998) arată că, în comparație cu evaluarea neafectivă a stimulilor, bazată pe rațiune, evaluarea prin prisma stărilor afective produce răspunsuri care

sunt mai rapide, mai coerente și mai predictibile în ceea ce privește valența cognițiilor.

Numeroase studii privind măsurarea atitudinilor au arătat că acestea au două componente distincte: (1) cognitivă („utilitară" sau „instrumentală") și (2) afectivă („hedonică" sau „consumeristă") (Barta & Athola, 1990; Breckler & Wiggins, 1989). Aceste studii nu specifica, însă, dacă inputurile afective sunt emoții legate de țintă sau convingeri afective despre aceasta.

Teoria afectului ca informație examinează procesul prin care afectele influențează evaluarea și judecata. Ea consideră că evaluările pe baza stărilor emoționale nu sunt simple convingeri afective/hedonice (de genul „mi-ar plăcea să conduc acest automobil"), ci constituie, totodată, experiențe subiective ale stărilor afective ce determină răspunsuri cu o componenta somatică (starea de plăcere senzorială în timpul condusului automobilului, de exemplu) (Schwartz & Clore, 1996; Wyer *et al.*, 1999). Conceptul de „afect ca informație" subliniază faptul că stările emoționale resimțite în timpul procesului de evaluare a unei ținte funcționează ca elemente de evaluare. De asemenea, potrivit acestei teorii, indivizii își formează în mod frecvent evaluări complete. Acestea se bazează pe dispozițiile afective de moment față de o țintă și sunt, la prima vedere, rezultatul unor judecăți bazate doar pe informații. Pentru a examina proprietățile raționale ale sentimentelor față de țintă, procesele evaluative sunt separate în procese bazate pe sentimente și procese bazate pe rațiune. În procesele bazate pe rațiune, se presupune că indivizii iau în considerare calitățile descriptive ale țintei, organizându-le într-un continuum evaluativ (bun–rău, plăcut–neplăcut). Acest proces a primit diverse denumiri, în funcție de curentul de la care se revendică autorul respectiv: „evaluare bazată pe descriere" (Wyer *et al.*, 1999), „raționalizare pe bază de informație" (Strack, 1992), „atitudini bazate pe cogniții" (Edwards, 1990) etc. Expresia care se bucură de cea mai largă acceptare este considerată a fi „evaluarea bazată pe rațiune", deoarece pare să cuprindă esența informației pe care se bazează procesul evaluativ.

3.3. Emoțiile și conștientul/inconștientul

Problematica legăturii dintre lumea emoțională și conștiință este veche, însă până la acest moment nerezolvată. Problema fundamentală care se pune în acest caz este aceea a influenței pe care emoțiile o pot avea asupra comportamentelor și asupra raționamentelor conștiente ale individului. Desigur că în acest context sunt discutate atât posibilitatea existenței emoțiilor la nivel inconștient, cât și posibilitatea influenței lor la nivel conștient.

Viziunea fără doar și poate influentă a lui Freud și a psihanalizei stipulează că emoțiile nu pot fi inconștiente, de vreme ce trăirea lor presupune experiența conștientă. Cu toate acestea, el recunoaște posibilitatea existenței unor predispoziții inconștiente spre anumite stări emoționale.

Cercetări mai recente în domeniul psihologiei cognitive au demonstrat existența procesărilor cognitive la nivel inconștient, precum și influența acestor fenomene asupra memoriei implicite și explicite, a procesării automate și conștiente etc. Acest tip de studii face ca ipoteza existenței emoțiilor la nivel inconștient să fie totuși plauzibilă, dând

astfel naștere unor noi cercetări în domeniu. Unul dintre autorii contemporani cu influență în acest tip de investigație este Phaf (Phaf *et al.*, 1994), care a prezentat un model conexionist privind interacțiunea dintre memoria explicită și cea implicită și procesarea afectivă.

Dincolo de aceste studii cu caracteristică cognitivistă, viziunea care domină la ora actuală psihologia este cea a psihanalizei, în mod special prin ipoteza centrală pe care o avansează, respectiv a existenței unor mecanisme inconștiente care operează pentru a reprima emoțiile periculoase sau deranjante. Din acest punct de vedere, această explicație tributară psihanalizei face o diferențiere clară între mecanismele de ecranare afectivă care sunt conștiente și aplicate pe baza unui act de voință (mecanisme de *coping*) și cele inconștiente și care nu sunt supuse controlului volitiv (mecanisme de apărare). Mecanismele de apărare sunt definite drept mecanisme psihologice inconștiente care au drept scop izolarea emoțiilor neplăcute sau care amenință ego-ul ori supraviețuirea individului (Plutchnik, 1993). Există, desigur, o mare varietate de mecanisme defensive, ele fiind de obicei categorizate pe baza valorii lor adaptative, de la cele mai puțin valoroase din acest punct de vedere (psihotice) la cele mai valoroase din punctul de vedere al adaptării organismului la mediu (nevrotice).

3.4. Emoție și imaginație

Legăturile și influențele reciproce dintre imaginație și emoție sunt puternice și au o relevanță aparte pentru domeniul publicității în general și al creației publicitare în special. Fiind principala resursă a creativului de publicitate, imaginația constituie un rezervor inepuizabil, care îi permite acestuia să aducă acel element de noutate și inovație în realizarea unei reclame.

Printre primii cercetători care au studiat legăturile dintre procesele afective și motivaționale, pe de o parte, și imaginație, pe de altă parte se numără Ribot și, bineînțeles, Freud. Ribot (1996) definea imaginația ca „proprietatea pe care o au imaginile de a se reuni în combinații noi“, în timp ce emoția era considerată „fermentul fără de care nici o creație nu este posibilă“. Pentru el, emoția, respectiv tendințele de apropiere sau de îndepărtare stau la baza asocierilor sau disocierilor dintre imagini. Freud merge mai departe, raportând imaginația exclusiv la afectivitate și considerând-o proiecția libidoului și a conflictelor inconștiente în planul conștiinței. Astfel, diversele forme ale imaginației (visul, reveria etc.) sunt fie dramatizări ale trăirilor afective, fie concretizari în plan conștient ale dorințelor refulate. Adler și Jung considerau, la rândul lor, că imaginația este o expresie a pulsiunilor emoționale inconștiente.

Procesele afective reprezintă una dintre cele mai fertile surse ale imaginației, ele „declanșând, facilitând sau inhibându-le direct pe cele imaginative“ (Zlate, 1999). Câteodată, influența emoțiilor asupra imaginației este atât de importantă, încât aceasta nu se mai supune logicii raționale, ci logicii afective, permițându-i individului să depășească schemele raționale ale gândirii. Influența este, însă, și inversă: imaginația participă intens

la declanșarea stărilor afective (producând, la rândul ei, emoții sau expresii emoționale, sentimente sau chiar pasiuni) sau la întreținerea și transformarea lor, proces ușor sesizabil, mai ales în cazul artei. Sentimentele alimentate de imaginație pot deveni imagini care structurează viața individului, care îi permit acestuia să creeze și să ajusteze lumea după nevoile sale. Imaginația antrenează, pe lângă componenta energetică a afectivității, și componenta direcțională a motivației. Interesele, motivațiile și aspirațiile individului pot avea obiective imaginare sau pot construi obiecte imaginare pentru stările afective (de exemplu, obiectele dragostei, geloziei, speranței etc., pot fi construite prin intermediul imaginației). Produsele imaginației pot, după ce au construit motivații, să se constituie în noi resurse energetice ale individului (Zlate, 1999).

3.5. Emoție și... emoție. Relativitatea emoțiilor

O altă preconcepție încă des întâlnită în literatura de specialitate, în special în domeniile aplicate, cum sunt, bunăoară, teoriile persuasiunii ori modelele de comunicare publicitară suprasimplificate, este cea care stipulează existența unor pârghii sau a unor declanșatoare absolute, existente la nivel psihologic și care generează reacții emoționale imposibil de controlat.

Cercetările serioase realizate în ultimii ani în acest domeniu demonstrează, însă, că predicția simplă, liniară, generatorilor unor reacții emoționale este imposibilă. Același eveniment poate provoca reacții emoționale de ambele polarități sau se poate solda fără nici o reacție emoțională. În mod special au fost atacate prin concluzii relativiste de acest tip domeniile manifestărilor psihologice în care influența și controlul asupra trăirii afective erau până la acel moment absolutizate. Este, de exemplu, cazul cercetărilor lui Kahneman (1998), care a demonstrat prin studiile sale asupra percepției psihologice a durerii că reprezentarea afectivă a unui eveniment complex variază pentru indivizii umani ca funcție a două caracteristici ale stimulului, și anume momentul cu intensitatea cea mai mare (*peak experience*) și intensitatea la momentul final. Această regulă a fost denumită „*peak-end rule*“ și este una dintre bazele argumentelor ce țin de relativitatea trăirilor afective, de vreme ce prezice cu acuratețe grade diferite de întindere temporală a trăirilor afective la persoane diferite, precum și intensități diferite ale acestor trăiri (Cacioppo, 1999).

Într-un alt studiu celebru care a atacat aceeași problemă a relativității trăirilor emoționale, Schwarz și Strack (1998) au stabilit faptul că acele circumstanțe și evenimente de viață cărora în mod obiectiv am fi dispuși să le acordăm o importanță mare nu reușesc să acopere decât 10% din varianța evenimentelor care contribuie la sentimentul de împlinire al unei persoane. În plus, ei au demonstrat că același eveniment obiectiv poate să influențeze pozitiv ori negativ, uneori chiar în proporții extreme, sentimentul de împlinire personală. Gradul în care un eveniment, chiar unul care este important din punct de vedere obiectiv, influențează construcția subiectivă a unui individ asupra propriei persoane nu poate fi prezis cu acuratețe.

Schwarz și Strack (1998) au demonstrat, de asemenea, în cercetările lor faptul că există

o mare posibilitate ca în procesarea unui eveniment de viață să intervină un „efect de contrast“ atunci când evenimentul respectiv este comparat cu un standard extrem, fie el pozitiv sau negativ, constituit de un eveniment recent însoțit de o trăire afectivă mai slabă. De exemplu, o persoană se poate simți nefericită pentru că a pierdut la loterie (lucru care în mod normal ar fi însoțit de afecte slab ori moderat negative) sau dacă află că o cunoştință s-a confruntat cu un mare necaz (accident de maşină). O ceartă cu soțul/soția este percepută mai pozitiv decât este cazul dacă a fost precedată de o experiență negativă extremă și rară, cum ar fi un deces în familie.

Însă efectul de contrast este moderat de participarea evenimentului standard la evenimentul stimul, în sensul că este posibilă apariția unui „efect de asimilare“ atunci când evenimentul anterior nu servește drept standard de comparație, ci este mai degrabă o parte integrantă a evenimentului stimul. Cercetările lui Schwarz și Strack (1998), la fel ca și cele ale lui Parducci (1995), și-au adus contribuții importante la demonstrarea faptului că trăirile afective nu sunt decodificări obiective ori reacții mecanice la stimuli din mediu, ci sunt puternic dependente nu doar de organismul care face decodificarea, ci și de circumstanțe.

Caracterul relativ al emoțiilor, atât din punctul de vedere al polarității, cât și al intensității, este, de asemenea, demonstrat pe alte căi de Brendl și Higgins (1995). Aceștia au stabilit că reacția afectivă a unui individ la un eveniment în care a fost implicat este mai puternică atunci când rezultatul obținut este mai compatibil cu scopurile fixate conștient de respectiva persoană. Expectațiile față de un eveniment aduc, deci, trăiri afective mai puternice chiar decât rezultate net superioare, dar neașteptate.

O altă direcție de demonstrație a caracterului relativ al emoțiilor a fost adoptată de Medvec (1995), care a demonstrat că trăirea afectivă rezultată din compararea rezultatelor obiective cu rezultatele posibil pozitive ori posibil negative ce ar fi putut fi obținute în urma unui eveniment depinde în mod major de care anume dintre rezultatele posibile au fost percepute ca fiind mai apropiate. De exemplu, din acest punct de vedere, medaliații cu bronz la Jocurile Olimpice sunt, în medie, mai puternic amorsați afectiv privind rezultatul lor (sunt mai fericiți și mai mulțumiți) decât medaliații cu argint.

O altă temă deosebit de interesantă pentru cercetările recente este felul în care emoțiile interacționează cu evaluările cognitive. În teoriile evaluării cognitive ipoteza fundamentală este aceea că evaluarea semnificației unui stimul implică „semnificații raționale“, adică raportarea la eveniment în conjuncție cu acele condiții care sunt prezente în mediu la momentul manifestării stimulului, precum și cu scopurile, convingerile, expectațiile și mai ales cu resursele adaptative ale individului la respectivul moment (Lazarus, 1994). În consecință, stimulii care se constituie în antecedente ale unor manifestări sunt definiți mai degrabă în termenii unor dimensiuni evaluative decât în termeni unor caracteristici obiective ale stimulului (Cacioppo, 1999). Din acest punct de vedere, s-a demonstrat că toate emoțiile brute/primare (cum ar fi bucuria, fericirea, tristețea, furia, frica, dezgustul, rușinea, vina) pot fi explicate prin variații ale unui număr restrâns de dimensiuni ale antecedentelor lor, cum ar fi gradul în care stimulul antecedent a fost așteptat, starea situațională, starea motivațională, probabilitatea, potențialul de control și sursa stimulului

(Roseman *et al.*,1996; Scherer, 1997). În plus, strâns legate de aceste cercetări sunt rezultatele studiului lui Scott, care demonstrează că evaluările cognitive și raționale sunt făcute prin activarea unor structuri neurale subcorticale asociate în mod tradițional cu trăirile afective (Scott *et al.*, 1997, *apud* Cacioppo, 1999).

3.6. Mimetismul emoțional/contagiunea emoțională

O parte semnificativă a comportamentului de consum al individului este experiență socială interactivă. În consecință, mare parte din comportamentul de consum, din deciziile luate în cadrul acestui comportament, din manifestările sale specifice sunt dependente de și presupun influențe din partea a mai mult decât o singură persoană. Influențele interpersonale existente la nivelul comportamentului consumatorului sunt categorizate în (1) influențe majore, sociale – care sunt evidente și care vizează un nivel mai degrabă macroeconomic și (2) influențe punctuale, individuale – asupra sau în cadrul unei situații specifice și delimitate în timp și spațiu (Howard & Gengler, 2001). Acestea din urmă au fost mult timp respinse de cercetători ca fiind imposibil de demonstrat și, în mod cert, imposibil de cuantificat și de probat experimental în cadrul paradigmelor care descriau studiile de psihologie a consumatorului până în anii '80.

Existența influențelor interpersonale punctuale a început, însă, să fie recunoscută și acceptată de comunitatea de marketing și advertising, fiind demonstrată de către Brown și Reinigen (1987), cel puțin din punctul de vedere al influenței pe care o persoană o are într-un cadru de consum asupra convingerilor și, în consecință, asupra atitudinilor unei alte persoane. Cu toate că autorii menționați anterior s-au concentrat asupra modificărilor atitudinale, substratul cercetării lor a fost constituit de manifestările de contagiune cognitivă care se constituie în influențe interpersonale. Manifestările cu substrat afectiv au fost neglijate și doar de curând au reapărut în atenția cercetătorilor ca posibile surse de contagiune interpersonală. Problema care se pune în acest context este cea a influenței pe care o poate avea asupra unei persoane – și în special asupra afectelor sale legate un brand – afectivitatea manifestată de o altă persoană în evaluarea acestuia.

Un filon separat de cercetare s-a concentrat asupra problematicii mai generale a contagiunii emoționale, care este definită drept acel fenomen care apare atunci când o persoană (receptorul) preia, internalizează și în cele din urmă manifestă la rândul ei emoțiile trăite de o altă persoană (emițătorul). Cercetările în acest domeniu s-au concentrat asupra unui număr relativ mare de probleme, printre altele fiind studiate și procesele de comparare socială care stau la baza contagiunii emoționale (Wrightsman, 1960), diferențele individuale ce moderează susceptibilitatea indivizilor către contagiune emoțională (Laird *et al.*, 1994) și utilitatea terapeutică și clinică a contagiunii emoționale (Hsee, Hatfield & Chemtob, 1992).

În ciuda interesului deloc scăzut manifestat de comunitatea științifică pentru această problemă, din păcate mecanismele care stau la baza fenomenului contagiunii emoționale nu sunt deloc clare. Există anumite argumente care susțin posibilitatea ca fenomenul contagiunii emoționale să covarieze cu mimetismul comportamental (Gump & Kulik,

1997), deși nu este clar care din aceste două variabile o influențează pe cealaltă, sau dacă amândouă sunt la rândul lor variabile dependente într-o ecuație structurală mai largă. Există unele ipoteze privind manifestarea contagiunii emoționale doar pentru unele tipuri de emoție, preponderent pozitivă, însă acestea sunt insuficient susținute experimental. Din păcate nu au fost realizate nici studii privind impactul contagiunii emoționale asupra atitudinilor și a sistemelor atitudinale, fapt care ar fi putut fi speculat direct în psihologia reclamei și a consumatorului.

Aplicabilitatea în contextul marketingului a fenomenului contagiunii emoționale nu este însă cu nimic umbrită de aceste lipsuri teoretice ale cercetării fundamentale. Literatura de specialitate abundă de studii aplicative care analizează într-un fel sau altul fenomenul. Bunăoară Holt (1995) argumentează importanța experiențelor emoționale comune în construcția socială a anumitor fenomene de consum, care au o coordonată interacțională și socială puternică. Contagiunea emoțională a fost folosită ca ipoteză de lucru în studiul comportamentului de dăruire a cadourilor (Belk & Coon, 1993). Retailerii recunosc și fac apel la semnificația relației interactive între mediul emoțional impus de designul și aranjarea magazinului, afectul vânzătorului și afectul consumatorului, relație cu efect major în comportamentul de cumpărare (Baker, Levy & Grewal, 1992). Arnould și Price (1993, 1999) consideră la rândul lor că interacțiunile afective, printre care și contagiunea emoțională, sunt niște determinanți importanți ai satisfacției consumatorului de servicii. Contagiunea emoțională ca modalitate necontrolabilă de interacțiune informațională și schimb informațional a fost, de asemenea, avansată ca ipoteză în studiul comunicării informale de criză și în special în înțelegerea zvonurilor (Reingen & Kernan, 1986). De asemenea, tot în fenomenele legate de comunicare, contagiunea emoțională a fost studiată ca variabilă moderatoare în ceea ce privește accesibilitatea informației puse la dispoziția receptorilor în comunicarea directă, de tip față în față (Herr, Kardes & Kim, 1991). Interacțiunile emoționale și fenomenele de contagiune afectivă între soți (Spiro, 1983) și între părinți și copii adolescenți (Palan & Wilkes, 1997) au fost citate, de asemenea, ca factori importanți în predicția fenomenelor de decizie comună.

Hatfield *et al.* (1992, 1994) definesc contagiunea emoțională ca fiind „tendința de a mima în mod automat și de a sincroniza mișcările, expresiile, posturile și vocalizarea cu cele ale unei alte persoane și, în consecință, de a căuta convergența emoțională". În această viziune, contagiunea emoțională are o arie de cuprindere mult mai mare decât se considera inițial în definirea ei restrânsă. Individul poate imita și prelua de la cei din jurul său expresii faciale (Bernieri, Reznick & Rosenthal, 1988), elemente ce țin de procesul de verbalizare (Webb, 1972), mișcările trupului etc.

Mimetismul comportamental este considerat a fi automat, inconștient și incontrolabil (Davis, 1985; Hatfield *et al.*, 1994). Feedback-ul aferent acestui mimetism produce experiențe emoționale corespondente (Larsen, Kasimatis & Frey, 1992), numite contagiune emoțională. În consecință, ar trebui ca fenomenele de mimetism comportamental și de contagiune emoțională să fie mai pronunțate atunci când există o legătură emoțională între receptor și emițător, adică atunci când persoanele care acționează ca receptori au sentimente plăcute față de persoanele care acționează drept emițători. Acest fapt a fost, de altfel, probat experimental în repetate rânduri (Tickle-Degnen & Rosenthal, 1987; Bernieri, 1988).

Este de asemenea de notorietate faptul că sentimentele de acceptare și apropiere interpersonală rezultă în influență interpersonală sporită, inclusiv la nivel emoțional (Zaccaro & McCoy, 1988).

Modelul lui Hatfield *et al.* (1992, 1994) privind contagiunea emoțională este, probabil, rezultanta directă, dar mai cizelată a teoriei lui Bavelas *et al.* (1987), care oferă un model al mimetismului comportamental bazat pe noțiunea de empatie. Modelul lor s-a rezumat din păcate la afectele pozitive, pentru care contagiunea emoțională se manifestă în mod foarte puternic. Acești autori sunt de părere că mimetismul comportamental este o expresie directă a empatiei demonstrate de o persoană față de comportamentele și sentimentele alteia și care se manifestă în așa fel încât observatorul se vede la un moment dat pe sine ca simțind trăirile celeilalte persoane, zâmbind, manifestându-se corporal și mai ales facial similar cu acea persoană, ca și cum s-ar afla în situația ei. Mai degrabă decât a *spune* „știu ce simți“, observatorul empatic *va arăta* „știu ce simți“ (Bavelas *et al.*, 1987). Scopul mimetismului comportamental este, așadar, acela de a comunica afectul celorlalte persoane. Mimetismul nu este, în consecință, nici complet inconștient și nici complet automat, ci variază ca o funcție a gradului de empatie care caracterizează o relație interpersonală, de vreme ce funcția majoră a mimetismului este funcția interpersonală și coordonarea interacțiunilor sociale.

4. Emoție și afectivitate în publicitate

În mod evident, emoțiile joacă un rol deosebit de important în publicitate. Atunci când creatorii de publicitate reușesc să le inducă emoțiile adecvate consumatorilor, atunci se pot crea legăturile utile între brand și personajele reclamei, personaje și consumator, receptori și brand etc. Toate aceste legături servesc în ultimă instanță la creșterea preferinței față de brand, la crearea unei imagini favorabile față de acesta, la încurajarea consumatorului să achiziționeze produsul. Stările afective trăite de consumatori exercită o influență semnificativă asupra deciziilor de achiziție și de consum în cazul multor produse. Valorificând în demersurile publicitare experiențele emoționale sau de consum ale receptorilor, reclamele pot încerca fie să reducă atitudinile emoționale negative față de marcă sau față de clasa de produse, fie să le accentueze pe cele pozitive. Comportamentele emoționale, estetice etc. (care depășesc sfera marketingului tradițional) se bucură în prezent de o deosebită atenție, deoarece practicienii și-au dat seama că înțelegerea dinamicii experiențelor emoționale poate să contribuie substanțial la eficientizarea comunicării. Multe dintre aceste eforturi au fost îndreptate către studierea influenței potențiale pe care o au apelurile la frică, suspans, umor sau emoții „calde“, însă recent interesul a fost extins și asupra altor categorii de emoții.

Din perspectiva zonelor de interes ale publicității, Donaghey (2002) împarte emoțiile în trei categorii: (1) emoții de prim rang – primare și aflate într-o strânsă legătură între ele –, (2) emoții de ordin secund – emoții umane și „conduse“ – și (3) emoții de ordin

terț – societale și „condiționate“.

Emoțiile de prim ordin sunt emoțiile care explică în mare parte supraviețuirea speciei. În alt context ele ar putea fi denumite (ușor forțat) instincte. Acestea sunt în afara controlului conștient al individului, strâns legate de creierul „reptilian“ și, de aceea, întotdeauna însoțite de manifestări fiziologice (secreții hormonale, accelerarea respirației, dilatarea pupilelor, transpirație etc.). Emoțiile de ordin secund sunt resimțite fără control conștient (doar la un nivel subconștient). De exemplu, încercăm să explicăm prin argumente logice și raționale de ce ne îndrăgostim de cineva sau de ce alegem un Ferrari roșu în locul unuia galben. Aceste tipuri de emoții sunt descrise adesea ca sentimente. Ele includ și pot proveni dintr-o activare a „amintirilor emoționale“ și pot fi induse chiar de către individ. Emoțiile de ordin terți sunt „condiționate“ și au o dimensiune socială (lăcomia, mândria, gelozia, vinovăția, umilirea etc.)

Donaghey (2002) consideră, de asemenea, că și motivatorii emoționali ai consumului (*drivers*) pot fi împărțiți în două grupuri. Primul set de conductori emoționali se referă la nevoia individului de a supraviețui (teama și mânia, rușinea, tristețea etc.) iar cel de-al doilea vizează dorința individului de a prospera (care include o multitudine de emoții, în special emoțiile pozitive cum ar fi bucuria, surpriza și iubirea). Indivizii caută, în consecință, produse și servicii pentru: (1) a depăși sentimentul/starea emoțională pe care o trăiesc, (2) a le adecva la sentiment/stare și (3) a intensifica sentimentul/starea. Conductorii emoționali pot să îndepărteze consumatorul de stări neplăcute sau de durere sau îl pot orienta către unele plăcute.

Atitudinea receptorului față de reclamă exercită influențe consistente asupra eficienței acesteia, iar faptul de a fi plăcută duce la dezvoltarea unei atitudini pozitive față de brandul comunicat și crește intenția de cumpărare (Mithell & Olson, 1981). În special perceperea elementelor vizuale ale reclamei (detaliile de execuție) și a elementelor emoționale asociate cu brandul sunt mediate considerabil de atitudinea consumatorilor față de reclamă. Mithell și Olson (1981) au argumentat că atitudinea față de reclamă este un concept distinct atât de atitudinea față de produs, cât și de cea față de brand. Majoritatea modelelor care analizează eficiența reclamelor pun însă pe primul loc dimensiunea cognitivă și doar ulterior afectele (atitudinea și evaluarea).

Shimp (1981) consideră că transferul de la atitudinea față de reclamă la atitudinea față de brand apare într-o manieră clasică prin asocierea unui răspuns conotativ (un sentiment de bucurie sau de nostalgie, de exemplu) cu un răspuns denotativ („acesta este o pastă de dinți pe care am mai folosit-o când m-am întâlnit prima oară cu ea/el“), ceea ce conduce la apariția unei emoții condiționate față de brand-ul căruia i se face publicitate. Cu alte cuvinte, cu cât consumatorului place mai mult o reclamă, cu atât îi va plăcea mai mult brand-ul comunicat de aceasta. Aceasta teorie presupune existența unei legături directe între atitudinea față de reclamă și atitudinea față de brand și implică faptul că o atitudine pozitivă față de reclamă duce direct la o atitudine pozitivă față de brand. Teoria se sprijină nu numai pe principiile behaviorismului clasic, ci și pe date experimentale (Biel, 1990; Biel & Bridgewater, 1990) care arată că maniera de evaluare a brandurilor din diverse reclame este afectată considerabil de sentimentele negative sau pozitive ale recepto-

rilor (subiecții cărora le-a plăcut mult o reclamă aveau șanse de două ori mai mari de a fi convinși de aceasta să cumpere marca comunicată în comparație cu cei care au avut o stare emoțională neutră față de reclamă). Există însă și modele în care „reacțiile afective primare“ sau sentimentele evocate de reclame joacă rolul de „paznici“ (*gatekeepers*) în ceea ce privește procesarea reclamei de către receptor (Van Raaij, 1989). Alți autori consideră, de asemenea, că sentimentele evocate de reclame influențează în mod direct atât atitudinea receptorilor față de marcă, cât și intenția de cumpărare, dar într-o manieră indirectă (prin efectul de mediere a atitudinii receptorului față de reclamă).

Van Raaij (1989) a creat un nou model al ierarhiei efectelor în publicitate, model în care afectele joacă un rol mai important. În modelul clasic al ierarhiei efectelor, prima verigă este cea cognitivă (*learn*), urmată de cea emoțională (*like*) și în final de cea comportamentală (*do*). Potrivit lui Van Raaij, însă, cunoașterea este precedată de o „reacție afectivă primară“ (PAR), care funcționează ca un *gatekeeper* și decide dacă și când conținutul cognitiv (informațional) al reclamei este interesant și dacă merită sau nu procesarea ulterioară a acestuia. Prin urmare, consumatorii trebuie mai întâi să placă reclama, înainte de a fi dispuși să proceseze informația primită prin intermediul acesteia. Următorul pas îl constituie elaborarea cognitivă, care servește în principal la justificarea reacției afective primare și care determină o reacție afectivă mai amplă și, în final, formarea unei atitudini față de marca reprezentată.

Diverse studii au arătat că, de obicei, conținutul afectiv al reclamelor emoționale, deși diferit (umor, căldură sufletească, erotism, suspans etc.), conduce la reacții afective (de regulă pozitive) care nu diferă în mod semnificativ între ele. Deși aceste diferențe nu sunt foarte mari, ele există, și de ele se ține cont în special în ceea ce privește maniera de execuție. Acest lucru se reflectă ulterior în rezultatele comunicaționale ale reclamei, în termeni de recunoaștere a reclamei, recunoaștere a brand-ului, atitudine față de reclamă, atitudine față de brand, răspunsuri emoționale ale receptorilor etc. De exemplu, reclamele care apelează la erotism determină mai multe emoții pozitive decât cele neutre, dar pot afecta uneori într-o manieră negativă răspunsurile emoționale, atitudinile și intențiile de cumpărare ale unor segmente de consumatori; apelul la apropiere (amiabilitatea/prietenia) poate îmbunătăți rezultatele generale ale reclamei; reclamele care utilizează umorul dau naștere unui interes mai mare față de brand decât față de produs și determină o procesare cognitivă mai puternică; reclamele prietenoase și erotice își diminuează mai repede efectele comunicaționale decât cele cu umor sau cele neutre.

Please give generously.

Este deja o concluzie comună în marketing și publicitate faptul că toate tipurile de apeluri emoționale au un efect mai accentuat asupra consumatorilor decât cele non-emoționale. Acestea

din urmă determină, de altfel, reacțiile emoționale mai puțin favorabile din partea consumatorilor decât cele care fac apel la emoții. Pe de altă parte, consumatorii sunt mai puțin interesați de reclamele non-emoționale, care au o probabilitate mai mare de a determina reacții negative sau de respingere decât cele emoționale. Efectele reclamelor emoționale pot apoi să difere funcție de genul (sexul) receptorului. Astfel, reclamele care fac apel la emoții calde au un efect mai mare asupra femeilor (sunt recunoscute și amintite mai ușor) decât asupra bărbaților, bărbații fiind mai interesați de reclamele care utilizează stimuli erotici (mărcile care fac apel la astfel de stimuli sunt mai ușor reținute și recunoscute de către bărbați decât de către femei) (Aaker & Stayman, 1986).

4.1. Utilizarea emoțiilor în publicitate

Deși există un număr foarte mare de domenii ținând de marketing și publicitate în care se face apel la emoții, suscitarea reacției emoționale prin intermediul publicității s-a concentrat în special asupra a trei dintre ele. Emoțiile sunt cel mai adesea folosite pentru (1) a determina anumite atitudini față de o marcă sau chiar o întreagă categorie de produse. Există în această direcție numeroase exemple în care suscitarea unei mari varietăți de reacții emoționale este menită a-l face pe consumator să se simtă „bine“, „confortabil“ atunci când se gândește la o marcă sau la un produs. O direcție la fel de importantă constă în (2) prezentarea emoțiilor ca beneficiu distinct care rezultă din utilizarea mărcii sau a categoriei de produse. În al treilea rând, emoțiile sunt folosite pentru (3) a spori eficacitatea transmiterii mesajului publicitar.

Folosirea temelor, a simbolurilor sau a altor materiale emoționale în reclame este eficientă în dezvoltarea și perpetuarea unor reacții pozitive față de o marcă. Prin generarea de „sentimente“ sau „stări“ și prin asocierea acestor experiențe cu marca sau clasa de produse, se pot dezvolta și menține reprezentări coerente și puternice în mintea consumatorilor. Aceasta se poate realiza în două moduri. Pe de o parte, folosirea materialului emoțional poate duce la asocierea directă dintre reacțiile emoționale ale receptorilor și referirile la marcă. De exemplu, prin asocierea unei mărci (McDonald's, Coca Cola etc.) cu o serie de scene în care apar adolescenți fericiți și lipsiți de griji se urmărește crearea unor asocieri între marcă și aceste emoții. Un al doilea mod ține de importanța deosebită pe care o au atitudinile consumatorilor față de reclama în sine. Atitudinea pozitivă față de mesajul publicitar propriu-zis sau față de marca comunicată este influențată considerabil de încărcătura emoțională a acesteia sau de elementele de atmosferă sugerate de execuția creativă (ambianță plăcută, personaje fericite etc.). Indiferent de maniera specifică în care sunt formate diversele legături, asocierea răspunsurilor emoționale cu elemente de comunicare referitoare la marcă urmărește formarea unei imagini pozitive care să faciliteze cumpărarea acesteia. De exemplu, atunci când un consumator va întâlni aceste elemente de comunicare în fața raftului, își va aminti de întreaga încărcătură de imagini, reprezentări și experiențe emoționale asociate cu marca respectivă la care a fost expus anterior prin intermediul reclamelor. Să nu uităm că, din perspectiva scopului ultim al publicității, acela de a ajuta la vânzarea produsului, dimensiunea cea mai importantă a

întregului demers comunicațional este una comportamentală. De aceea unii autori (Aaker & Stayman, 1986) consideră că aspectele primare ale emoției implicate în generarea atitudinii față de marcă țin în primul rând de componenta fiziologică. Astfel, atunci când un consumator „înmagazinează“ afecte, el reține de fapt acele manifestări organice care, împreună cu alte elemente de comunicare, pot fi asociate exclusiv cu o anumită marcă.

Această gamă largă de corelații emoționale poate să diferențieze într-o manieră eficientă o marcă de cele concurente, determinând un impact puternic asupra preferinței consumatorului pentru aceasta. Amorsarea emoțională a consumatorului este, de altfel, una dintre motivațiile majore în achiziția unor anumite produse (cărți, spectacole, evenimente sportive, dulciuri etc.) și este realizată de regulă prin intermediul comunicării unui beneficiu emoțional. Experiența emoțională care rezultă din achiziția sau consumul produsului constituie un beneficiu distinct și irezistibil al acestuia. Unele cercetări recente par să valideze acest punct de vedere (Panksepp, 1992). De exemplu, studiile privind efectele consumului unor produse alimentare identifică anumite influențe ale acestora asupra consumatorului, influențe care pot fi interpretate ca beneficii ale produsului (alimentele bogate în proteine sau carbohidrați conferă adesea o senzație de calm sau de somnolență; consumul alimentelor care conțin aminoacidul tryptophan poate reduce sensibilitatea la durere; sensibilitatea unei persoane la porumb, grâu, lapte sau ouă poate produce stări de iritabilitate sau de furie etc.). Astfel, utilizarea sau evitarea de către consumator a anumitor produse alimentare poate să depindă de „răsplata“ emoțională pe care acestea i-o oferă și de aceea strategiile publicitare centrate pe comunicarea beneficiilor emoționale sunt eficiente în cazul multor categorii de produse. Totuși, spre deosebire de strategiile care folosesc emoția pentru a produce o atitudine pozitivă față de o marcă, în cazul poziționării unui produs pe baza unui beneficiu emoțional, obiectivul este de a demonstra consumatorilor că este necesară și o anumită reacție comportamentală (de regulă achiziția produsului) pentru ca beneficiul să fie obținut cu adevărat. Această diferență critică subliniază faptul că în cazul unei strategii centrate pe beneficiul emoțional este important ca potențialul cumpărător să fi învățat deja comportamentele necesare obținerii unui bonus emoțional.

Pe lângă folosirea afectelor pentru a construi o anumită atitudine față de marcă sau pentru a deprinde consumatorul cu o reacție comportamentală, emoția poate juca un rol hotărâtor în economia întregii campanii publicitare și prin creșterea impactului mesajului în sine asupra consumatorilor. Numeroase studii a confirmat faptul că afectele pozitive au efecte pozitive asupra atitudinilor consumatorilor cu privire la produse sau mărci, în special atunci când aceste atitudini se află încă în stadiul de formare (Edell & Burke, 1987; Batra & Stayman, 1990). Aceste studii au demonstrat faptul că indivizii care trăiesc emoții pozitive (fericite) tind să aibă o atitudine mai favorabilă față de produse decât cei aflați în stări emoționale neutre. Astfel, dacă la primul contact cu o nouă marcă indivizilor li se induc stări emoționale pozitive, este foarte probabil ca fundamentul atitudinal care va sta la baza evaluării în continuare a respectivei mărci să fie unul pozitiv și favorabil. Experimente clasice au arătat că individul reține mai ușor și memorează pentru o perioadă de timp mai lungă un material (o listă de cuvinte) dacă în acest timp resimte emoții pozitive. Batra și Stayman (1990) consideră că dispoziția favorabilă acționează ca un element cata-

lizator pentru memorarea cuvintelor prin blocarea interferențelor dintre ele. Într-un alt studiu, subiecții au fost stimulați să se simtă fericiți sau triști în timp ce citeau o poveste cuprinzând o serie de evenimente fericite și nefericite din viața unui personaj fictiv, care nu aveau legătură între ele. Subiecții fericiți și-au amintit mult mai multe evenimente fericite decât cititorii triști, în timp ce aceștia din urmă și-au amintit mai multe evenimente triste decât cei fericiți (Batra & Stayman, 1990).

Am văzut că emoțiile reprezintă stări de excitare neurală de o durată relativ scurtă, care presupun atât activități fiziologice, cât și cognitive/mentale, care pot fi declanșate de o mare varietate de asocieri (evenimente, persoane, obiecte, reclame etc.). Stările afective durează mai mult și sunt mai stabile decât emoțiile. Cel mai important aspect din perspectiva publicității este acela că este mai ușor de identificat stimulul care le-a provocat decât în cazul emoțiilor (e mai ușor de identificat evenimentul sau persoana care a determinat o stare de supărare sau bucurie decât cauza lipsei de chef, a disconfortului sau a unei depresii).

Am văzut de asemenea că, deși experiența emoțională este influențată de reacțiile fiziologice, tipul și intensitatea acesteia depinde în mare măsură de contextul în care se produce, ca și de informația cognitivă de care dispune deja consumatorul. Simpla percepție cognitivă a unor schimbări fiziologice (chiar dacă acestea nu se produc de fapt) este suficientă pentru a induce stări emoționale, dar, în același timp, activitatea fiziologică poate provoca experiențe emoționale în absența informației cognitive. Deși nu este nevoie întotdeauna de ambele tipuri de activitate pentru provocarea unor emoții, majoritatea reclamelor publicitare fac apel la amândouă.

Aaker (Aaker & Stayman, 1986) consideră că există cinci elemente distincte care explică modul în care poate fi suscitată o emoție prin intermediul comunicării publicitare și, în final, influențat comportamentul de consum. Punctul de plecare este chiar reclama în sine, suportul care furnizează consumatorului diverse asocieri și reprezentări prin contexte, evenimente, personaje care urmăresc să determine cel puțin o „experiență emoțională“. Această experiență emoțională este produsul a două procese integrate (stimularea fiziologică și activitatea mentală/cognitivă). Cu toate că succesiunea acestora diferă în funcție de școala teoretică de la care se revendică autorul, distanța în timp între acestea două este atât de mică, încât, din perspectiva creatorului de reclamă practic nu contează.

Activitatea mentală sau cognitivă suscitată de reclamă poate opera și la un nivel subconștient. Cu alte cuvinte, activitatea cognitivă inițiată de asocierile emoționale dintr-o reclamă poate să se producă atât de rapid, încât individul să nu sesizeze procesul aflat în desfășurare. Acest fapt are implicații semnificative asupra alegerii procedurilor de testare a strategiei creative, deoarece din cauza activității mentale inconștiente tehnicile de culegere a informațiilor bazate pe auto-dezvăluirea verbală sunt ineficiente în măsurarea intensității sau identificării tipului de experiențe emoționale trăite în timpul expunerii la reclamă. De îndată ce asocierile emoționale determinate de elementele creative ale reclamei suscită experiența emoțională, se poate vorbi de impactul acesteia asupra comportamentului de consum.

Emoțiile generează predispoziții sau patternuri de comportament care influențează

puternic individul atunci când acesta intră în contact cu marca. Acestea variază însă în funcție de individ (în timp ce unii oameni simt nevoia de a consuma ciocolată atunci când sunt neliniștiți, alții consideră că este greu să mănânci ceva când ești într-o astfel de stare).

Totuși, din perspectiva strategiei publicitare, capacitatea unei asocieri de a determina o anumită reacție emoțională este privită ca fiind preexistentă. Cu alte cuvinte, ar fi mult prea dificil să „dresezi" consumatorii să dezvolte experiențe emoționale noi sau diferite față de asocierile (elementele creative) dintr-o reclamă (să încerce o stare de tristețe atunci când este prezentată o scenă veselă, de exemplu). Cea mai eficientă abordare publicitară constă în crearea unei predispoziții de a reacționa într-un anumit fel față de o marcă atunci când consumatorul se află în starea emoțională vizată. De aceea o reclamă pentru o marcă de ciocolată o poate poziționa pe aceasta ca fiind lucrul cel mai potrivit pentru a fi mâncat atunci când consumatorul se confruntă fie cu o stare de neliniște, fie, dimpotrivă, cu una de bună dispoziție. În măsura în care consumul mărcii respective de ciocolată alungă neliniștea sau prelungește o experiență emoțională favorabilă, legătura dintre experiența emoțională originală și predispoziția de a reacționa va fi întărită.

Pentru ca emoțiile să fie folosite eficient într-o campanie publicitară, ele trebuie adecvate în funcție de modalitățile prin care consumatorul formează asociații între reacțiile emoționale și elementele de comunicare ale mărcii. Și tipul de învățare diferă în funcție de rolul specific pe care emoția îl joacă în reclamă. Dacă scopul reclamei este doar producerea unei reacții afective simple (de plăcere, de respingere) sau este unul de construcție a imaginii de marcă, succesul procesului de învățare depinde de gradul în care asocierile determinate de marcă și elementele care determină stările emoționale sunt apropiate unele de altele. Dacă, însă, mesajul reclamei urmărește să comunice un beneficiu emoțional care rezultă din achiziția sau consumul produsului, este mai eficientă o procedură de învățare care se bazează pe întărirea reacțiilor de consum.

Întărirea (*reinforcement*) poate juca un rol important nu numai în deprinderea consumatorilor cu beneficiile mărcii, ci și în formarea predispozițiilor de a o achiziționa. În cazul cel mai simplu, un element de execuție susceptibil să provoace emoții este asociat în mod constant cu marca pentru a produce o reacție afectivă față de aceasta (condiționare operantă). De exemplu, prezentarea repetată a unei mărci în contexte plăcute determină consumatorul să asocieze marca cu stări emoționale plăcute și pozitive. Elementele creative care construiesc ambianța plăcută sunt alese astfel încât să poată produce emoția dorită. Asocierea repetată a ambianței plăcute (stimul necondiționat) cu marca (stimul condiționat) determină, în cele din urmă, emoția condiționată.

Strategia condiționării clasice nu este însă suficientă pentru a forma predispoziții comportamentale. Dacă obiectivul comunicării publicitare este de a influența pozitiv emoțiile și atitudinile receptorilor față de marcă sau față de categoria de produse, abordarea cel mai des utilizată este condiționarea clasică. Această strategie este eficientă în special în cazul produselor la care receptarea și percepția sunt foarte importante pentru crearea preferinței față de marcă. De aceea, obiectivul principal al reclamelor este pregătirea consumatorului prin intermediul asocierilor pentru a reacționa pozitiv (luarea unei decizii favorabile mărcii) în momentul în care intră în contact la locul de vânzare cu elementele de comunicare ale acesteia.

Reclamele încearcă adesea să prezinte o emoție ca pe un beneficiu care rezultă din consumul sau achiziția produsului (de exemplu, atunci când îl determină pe consumator să dezvolte o predispoziție comportamentală de a reacționa prin căutarea și consumul unei mărci când trece printr-o stare de neliniște sau de nefericire, și nu doar să încerce sentimente plăcute atunci când vede produsul). Emoția declanșatoare este în acest caz experiența emoțională suscitată de reclamă. În acest context emoțional inițial, reclama prezintă predispoziția comportamentală țintă (urmărită ca efect) drept cea mai adecvată reacție pentru a produce recompensa finală (emoția-beneficiu, de regulă o stare emoțională plăcută). Emoția declanșatoare este asocierea sau stimulul pentru predispoziția-țintă, care este recompensată la rândul ei de atingerea emoției-beneficiu. Dacă beneficiul emoțional se dovedește a fi o întărire comportamentală eficientă, atunci tendința receptorilor reclamei de a consuma acea marcă atunci când se regăsesc în starea emoțională declanșatoare crește.

Experiența emoțională suscitată de reclamă (emoția declanșatoare) poate să fie identică sau diferită de beneficiul emoțional final sugerat de reclamă. Teoria tradițională a motivației, bazată pe principiul „nevoie-privare", consideră că emoția declanșatoare ar trebui să creeze o „nevoie" care poate fi satisfăcută, rezolvată de emoția-beneficiu. De exemplu, frica poate fi folosită pentru a motiva consumatorul să se angajeze în comportamente care evită această emoție și determină reducerea tensiunii. Pe de altă parte, consumul mărcii poate fi prezentat și ca un comportament care prelungește o stare emoțională plăcută, mai degrabă decât ca un mijloc de a evada dintr-o condiție neplăcută.

Teoriile clasice ale învățării explică modul în care sunt dezvoltate asocierile prin trăirea efectivă a unei emoții. În cazul reclamelor însă, de multe ori receptorii nu pot resimți emoția-țintă în mod activ, neprimind o întărire imediată pentru comportamentele dezvoltate ca reacție la reclamă. Această formă de dezvoltare a unei reacții de consum poartă numele de „învățare mediată" și poate fi realizată prin asimilarea comportamentelor personajelor model ale reclamei (de exemplu, observarea reacțiilor emoționale ale personajelor reclamei generează experiențe emoționale similare în rândul receptorilor acesteia). Această abordare este una dintre cele mai des întâlnite în prezent în cazul reclamelor care fac apel la emotivitate. O abordare creativă prin prisma învățării instrumentale este eficientă atunci când obiectivul campaniei publicitare este de a-l stimula pe consumator să achiziționeze marca în schimbul obținerii unei anumite stări emoționale. Receptorii care trăiesc emoțiile transmise de reclame sunt mai predispuși să învețe mai repede și mai multe lucruri despre marca în cauză, să dezvolte asocieri emoționale mai puternice și mai bine definite etc.

Implicarea emoțională a receptorului se produce doar dacă acesta acordă atenție emoțiilor personajelor reclamei și dacă le înțelege. Cu cât consumatorii reacționează mai puternic din punct de vedere emoțional la expunerea la anumite reclame, cu atât crește probabilitatea de a-și aminti ulterior elementele strategice ale reclamei, respectiv de a le considera credibile. De aceea, este important de știut dinainte dacă acești consumatori trăiesc cu adevărat emoțiile sugerate de reclamă, respectiv dacă ei consideră că personajele acesteia sunt credibile în trăirile lor.

Nu există însă reguli precise sau „rețete" în ceea ce privește utilizarea eficientă a emoțiilor în reclame, atât datorită faptului că acestea au niveluri diferite de activare (și,

astfel, unele sunt mai ușor de declanșat sau de evocat decât altele), cât și pentru că identificarea cocktailului adecvat de emoții de utilizat în reclamă trebuie făcută în funcție de particularitățile mesajului și considerentele strategice ale campaniei (poziționare etc.). Pe de altă parte, anumite categorii de produse sunt mai predispuse la strategii care fac apel la emoții decât altele, contextele în care sunt consumate anumite produse pot avea implicații majore în alegerea emoțiilor ce pot fi utilizate și așa mai departe.

4.2. Teorii privind emoția în reclame

Kamp și MacInnis (1995) susțin că se poate defini conținutul emoțional al reclamelor în funcție de două dimensiuni: (1) fluxul emoțional și (2) integrarea emoțională. Ambii factori influențează natura și intensitatea reacțiilor emoționale față de reclame și afectează aspecte precum implicarea consumatorului în receptarea reclamei, atitudinea acestuia față de reclamă, relevanța personală a brandului, congruența dintre imaginea de sine a consumatorului și cea a brand-ului, intenția de cumpărare.

Fluxul emoțional (*emotional flow*). Fluxul emoțional este definit drept „măsura în care emoțiile reprezentate în reclamă sunt percepute ca fiind schimbătoare în natura sau intensitatea lor în timpul derulării reclamei" (Kamp & MacInnis, 1995). Reclamele în care emoțiile personajelor se schimbă au un flux emoțional dinamic, iar cele în care nu se schimbă au un flux emoțional static. Thorson și Friestad (1984) au observat că reclamele în care fluxul emoțional este dinamic sunt mai intense din punct de vedere emoțional și mai ușor de reținut decât reclamele în care fluxul este static.

Integrarea emoțională (*emotional integration*). Kamp și MacInnis definesc integrarea emoțională ca fiind „măsura în care reclama ilustrează o legătură între brand, pe de o parte, și răspunsurile emoționale ale consumatorilor, pe de altă parte" (1995). Se consideră o reclamă care arată nu numai brandul, dar și faptul că toți consumatorii au un beneficiu emoțional dedus din folosirea respectivului brand are un înalt nivel de integrare emoțională.

MacInnis și Stayman (1993) au descoperit că un nivel ridicat de integrare emoțională influențează atât reacțiile receptorului cât și percepția față de relevanța brandului și atitudinea față de acesta, în mod special în cazul reclamelor care fac apel la emoții negative. Kamp și MacInnis (1995) au sugerat la rândul lor că fluxul emoțional și integrarea emoțională servesc la stabilirea sau întărirea legăturilor dintre receptor și personaje, dintre receptor și marcă, dintre brand și personajele reclamei. În primul rând, reclamele care au un nivel ridicat de integrare emoțională realizează o legătură puternică între brand și personaje, deoarece emoțiile simțite de acestea sunt văzute ca efect direct al folosirii produsului. În plus, această legătură este facilitată de dinamismul reclamelor, pentru că o reclamă dinamică creează o asociere mai puternică între brand și personajele din reclamă. În al doilea rând, fluxul și integrarea emoțională induc reacții care arată o conexiune între personajele reclamei și receptor.

Stout și Leckenby (1986) au identificat trei niveluri de reacții emoționale determinate de gradul în care receptorii pot face legături relevante cu mesajul reclamei: (1) descriptive,

(2) empatice – în cazul în care o persoană simte aceeași emoție ca și o alta – și (3) experiențiale – atunci când o persoană valorifică o emoție în relație directă cu viața sa.

Intensitatea reacțiilor emoționale care au loc în timpul vizionării reclamei este un alt semn de conexiune între personajul din reclamă și receptor. Cu cât există mai multă empatie într-o reclamă, cu atât emoțiile receptorului sunt mai puternice. Astfel, dacă o reclamă este dinamică și cu un grad înalt de integrare emoțională, emoțiile receptorului sunt mai intense (Kamp & MacInnis, 1995). Kamp și MacInnis susțin, de asemenea, că, întrucât reclamele dinamice prezintă personaje care trăiesc mai multe emoții și întrucât urmăresc să creeze o senzație de identificare cu emoțiile pozitive și negative ale personajelor, reacțiile emoționale care decurg din aceste reclame sunt mult mai puternice în comparație cu reclamele cu un flux static.

Integrarea emoțională influențează și relevanța percepută a reclamei. Dacă o reclamă are un nivel mare de integrare emoțională, îi va crea consumatorului oportunități mai mari de a afla despre beneficiile emoționale care rezultă din folosirea produsului (Kamp & MacInnis, 1995). Cu alte cuvinte, atunci când gradul de relevanță emoțională al reclamei este ridicat, crește și relevanța brandului pentru consumator. În plus, în măsura în care reclama amplifică relevanța brandului pentru consumator, afectează și implicarea acestuia în receptarea ei (Pretty & Cacioppo, 1986). Implicarea este „gradul în care consumatorul are impresia că reclamele sunt interesante, îi face atenți și reprezintă un factor de divertisment". Reclamele care indică brandul drept agent cauzal al emoțiilor personajelor reclamei indică implicit și beneficiile emoționale potențiale care ar putea rezulta din folosirea lui. Cu cât beneficiile emoționale sunt mai dorite, cu atât consumatorul este mai implicat în reclamă. Reclamele dinamice sunt mai interesante decât cele statice și, prin urmare, generează mai multă implicare (Kamp & MacInnis, 1995).

Congruitatea dintre imaginea de sinea receptorului și brand este „măsura în care reclama reușește să creeze impresia că brandul este potrivit pentru consumator" (Kamp & MacInnis, 1995). Integrarea emoțională influențează această congruitate în două feluri. Pe de o parte, deoarece reclama creează o legătură între receptor și beneficiile percepute ale brandului, arată consumatorilor modul în care brandul este relevant pentru ei și nevoile lor. Și în acest caz reclamele dinamice oferă experiențe mai dramatice și mai intense. Pe de altă parte, deoarece fluxul de emoții pe care receptorul îl resimte afectează atât procesul de învățare cât și atitudinea față de brand, cu cât fluxul emoțional este perceput ca fiind mai puternic, cu atât consumatorii percep mai favorabil reclamele și congruența dintre imaginea de sine și brand crește (Thorson, 1991).

Intensitatea afectivă. Felul în care sunt trăite emoțiile transmise de reclame este influențat în mare măsură și de dimensiunea „intensitate afectivă". Aceasta vizează „diferențele individuale stabile în ceea ce privește gradul în care indivizii resimt atât emoțiile pozitive, cât și pe cele negative" (Larsen & Diener, 1987). Măsurarea intensității afective cu care indivizii trăiesc stări emoționale este foarte utilă în publicitate pentru identificarea profilurilor consumatorilor care ar putea răspunde favorabil la reclamele emoționale sau la cele non-emoționale. Astfel, persoanele cu intensitate afectivă ridicată manifestă

emoții semnificativ mai puternice decât cei cu o intensitate mai scăzută la expunerea la reclame emoționale, în timp ce la expunerea la reclame non-emoționale ambele grupuri au avut răspunsuri emoționale relativ egale (Moore, Harris & Chen, 1995).

Intensitatea afectivă depinde în mare măsură de felul în care indivizii răspund la stimularea senzorială. Strelau (1982) a sugerat faptul că stimularea senzorială este gestionată de un mecanism de modulare internă care poate să crească sau să scadă intensitatea stimulării resimțite de indivizi, în funcție de tipul de temperament al acestora. Astfel, individul care reacționează la stimuli prin reducerea intensității va fi relativ mai puțin stimulat, în timp ce individul care reacționează la stimuli prin creșterea intensității va fi mai stimulat. Indivizii mai puțin stimulați manifestă o nevoie mai mare pentru forme mai intense ale stimulării senzoriale, în timp ce indivizii mai stimulați vor fi motivați să reducă expunerea la stimularea senzorială (Barnes, 1976; Larsen & Diener, 1987). Pe de altă parte, persoanele cu o intensitate afectivă ridicată au nevoie de o stimulare puternică, în sensul că ei mențin niveluri medii zilnice mai ridicate ale stimulării decât persoanele cu intensitate afectivă mai scăzută. O altă implicație relevantă pentru publicitate o constituie faptul că indivizii cu intensitate ridicată tind să mențină o stimulare emoționala puternică și constantă prin angajarea în activități care stimulează într-o mai mare măsură emoțiile (Larsen & Diener, 1987).

Larsen și Diener (1987) consideră că intensitatea afectivă poate fi privită mai degrabă ca o construcție temperamentală decât ca o trăsătură de personalitate. Personalitatea este legată de un model consecvent în conținutul comportamentului individului, în timp ce temperamentul este reprezentarea constantelor în stilul de comportament al acestuia (Strelau, 1982). Astfel, personalitatea este percepută drept ceea ce face o persoană (conținut), în timp ce temperamentul este modul în care o persoană acționează (maniera sau stilul în care un individ manifestă anumite comportamente). Intensitatea afectivă poate fi, astfel, privită ca dimensiune a temperamentului, deoarece stilul în care un individ răspunde la stimulii sau experiențele zilnice poate fi manifestat într-un spectru larg de emoții în diferite situații de viață (Larsen *et al*., 1986).

Larsen (1984) a propus patru dimensiuni fundamentale ale temperamentului: (1) emoționalitatea – intensitatea cu care individul este excitat de stimuli emoționali pozitivi sau negativi; (2) sociabilitatea – măsura în care individul răspunde la sau caută stimularea emoțională prin compania celorlalți (reprezintă un stil de răspuns social); (3) excitarea senzorială – măsura în care individul tinde să fie stimulat cu ușurință de stimuli senzoriali; (4) nivelul de activitate – măsura în care individul arată un nivel ridicat sau scăzut de energie. Larsen *et al.* (1986) au găsit o corelație semnificativă între intensitatea afectivă și temperament utilizând măsurări standard ale emoționalității, sociabilității, excitării senzoriale și nivelului activității. Descoperirile lor sugerează faptul că nivelul ridicat de intensitate afectivă poate fi asociat cu niveluri ridicate ale celor patru dimensiuni ale temperamentului. Cu alte cuvinte, indivizii care prezintă niveluri ridicate ale intensității emoționale pot, de asemenea, să manifeste o tendință mai mare de a reacționa emoțional, să aibă o mai mare nevoie de stimulare socială, să fie caracterizați de un nivel ridicat de sensibilitate la stimulări senzoriale, să fie mai stimulați psihic etc. Evaluarea unei expe-

rienţe emoţionale, precum şi cogniţiile utilizate pentru a descrie această experienţă, reflectă o implicare emoţională empatică mult mai mare din partea indivizilor cu intensitate afectivă mare (Larsen, Billings & Cutler, 1996; Moore, 1995). În concordanţă cu această noţiune, Moore (1995) a descoperit că respondenţii cu o intensitate ridicată experimentează: (1) niveluri mai ridicate de implicare empatică în intriga reclamei, (2) o identificare mai puternică cu personajele reclamei şi (3) o mai mare înţelegere a elementelor centrale prezentate în reclamă. De asemenea, indivizii cu intensitate afectivă ridicată manifestă nivele mai ridicate de plăcere în cazul activităților stimulative din punct de vedere emoţional (activităţi emoţionale şi romantice, filme de tip dramă, de groază sau de dragoste, telenovele, comedii, muzică romantică sau întâlnirea cu o persoană foarte apropiată afectiv).

Atunci când consumatorii sunt expuși la reclame emoţionale (fie ele pozitive sau negative), emoţiile exprimate de persoanele cu intensitate afectivă ridicată sunt semnificativ mai puternice decât emoţiile exprimate de cele cu intensitate scăzută. În mod contrar, atunci când receptorii vizionează reclame non-emoţionale, nu se observă diferenţe majore între intensitățile emoţiilor exprimate de indivizi (atât de cei cu intensitate afectivă mare cât și de cei cu intensitate scăzută). Deoarece indivizii cu intensitate afectivă mare, își trăiesc emoţiile cu o mai mare intensitate decât cei cu o intensitate mai scăzută, ei manifestă o plăcere mai scăzută la reclame cu încărcătură emoţională negativă decât cei cu intensitate afectivă scăzută. Din perspectiva comunicării publicitare este important faptul că indivizii cu intensitate afectivă mare își trăiesc emoțiile cu o intensitate mai mare și datorită faptului că expunerea la reclame cu un impact emoţional negativ ridicat poate fi pentru aceștia o experienţă neplăcută (Moore, 1995). Tot datorită implicării emoţionale mai puternice, persoanele cu intensitate emoţională mare resimt un disconfort mai mare la expunerea la reclama emoţională comparativ cu cea non-emoţională. De asemenea, ei manifestă mai puţină toleranţă la repetarea reclamelor care au un impact negativ. Astfel, starea de plictiseală față de o reclamă și scăderea impactului acesteia (*advertising wear-out*) se manifestă mai devreme la participanţii cu intensitate ridicată decât la ceilalţi. Implicaţiile acestui fapt sunt importante pentru comunicarea publicitară şi prin aceea că anumite segmente de consumatori ar putea manifesta sentimente de neplăcere pentru mesajele publicitare cu impact emoţional ridicat și, în consecință, tendințe de evitare a acestora. Acest fapt ar putea conduce nu numai la o atitudine negativă faţă de reclamă, dar și la o tendință de a muta pe un alt canal (Moore & Harris, 1996).

4.3. Evaluarea/receptarea reclamelor care folosesc emoții

Receptarea reclamelor nu se realizează într-un vid emoţional, receptorii putându-se afla în dispoziţii foarte variate în momentul respectiv (relaxaţi după o zi de plajă sau enervaţi după ce au mers într-un metrou aglomerat, la finalul unei zile obositoare de lucru etc.).

Din perspectiva receptării reclamei, una dintre sursele importante ale afectelor receptorului o reprezintă starea de spirit preexistentă momentului expunerii la reclamă. O a doua sursă rezidă în tonul afectiv propriu-zis al reclamei (umor, teamă etc.). Aceste stări

și dispoziții afective ale consumatorilor preexistente receptării interacționează uneori considerabil cu tonul afectiv propriu-zis al reclamei și, de aceea, ei pot interpreta greșit starea (stimularea) preexistentă receptării ca fiind o parte a răspunsului lor afectiv la reclamă.

Sursele stărilor afective ale consumatorului în raport cu reclamele sunt definite de două dimensiuni esențiale: (1) valența reclamei (dacă aceasta este plăcută sau neplăcută) și (2) gradul de stimulare al receptorului (înalt sau scăzut) (Lerner & Keltner, 2000). Fiecare din aceste două componente ale stării de spirit a consumatorului interacționează atât între ele, cât și cu tonul afectiv propriu-zis al reclamei (transmis de reclamă) și determină efecte diferite asupra evaluării acesteia.

Valența reclamei. Componenta aceasta influențează evaluarea reclamei într-o direcție asemănătoare stării de spirit a receptorului, în timp ce componenta stimulare polarizează evaluarea în direcția principalului ton afectiv al acesteia. Deși multe reclame au un ton afectiv pozitiv (reclame umoristice, reclamele calde etc.), gradul acestuia poate varia (unele sunt mai calde sau mai pline de umor decât altele).

Diversele studii despre receptarea reclamei (Lerner & Keltner, 2000) au arătat că efectul valenței este mai pronunțat atunci când tonul afectiv al reclamei este ambiguu decât atunci când este în mod clar pozitiv. O explicație a acestui fapt este aceea că stările de spirit (plăcute sau neplăcute) aduc în planul conștiinței elemente asemănătoare, care influențează modul în care se realizează percepția stimulilor. O altă explicație este oferită de teoria „afectului ca informație“. Aceasta consideră că indivizii își analizează stările emoționale atunci când emit judecăți evaluative. În timpul acestui proces, sentimentele plăcute sau neplăcute determinate de starea de spirit trăită sau preexistentă momentului evaluării (judecării) pot fi atribuite obiectului vizat, uneori în mod greșit. Forgas (1995) susține că aceste două viziuni sunt complementare. Ambele explicații sugerează că valența stării de spirit a individului din momentul expunerii la reclamă va afecta evaluarea acesteia.

Mecanismele care explică de ce dispozițiile au un efect mai scăzut atunci când stimulul-țintă nu este ambiguu din punct de vedere afectiv țin, așadar, de mai multe aspecte: în primul rând de faptul că tot conținutul afectiv al acestuia poate schimba starea de spirit preexistentă a receptorului, eliminând orice influență a acesteia asupra procesului de evaluare. În al doilea rând , atunci când stimulul-țintă nu este ambiguu din punct de vedere afectiv, dispoziția își pierde valoarea euristică pe care o aduce procesului de evaluare. În al treilea rând, este mai puțin probabil ca judecățile receptorului despre stimuli lipsiți de ambiguitate din punct de vedere afectiv să necesite o căutare suplimentară de informații.

Evaluările făcute în funcție de dispoziție sunt mai pronunțate atunci când reclamele sunt ambigue din punct de vedere afectiv. Isen și Shalker (1982) au observat că indivizii care aveau o dispoziție plăcută în momentul în care au evaluat anumite imagini au menționat un efect mai puternic atunci când imaginile aveau valoare afectivă neutră decât atunci când erau clar plăcute sau neplăcute. În mod similar, Miniard, Bhatla și Sirdeshmukh (1992) au observat că efectul unei stări plăcute sau neplăcute asupra participanților la degustarea unei mărci de unt de arahide a fost mai puternic atunci când gustul produsului era ambiguu decât atunci când avea unul definit în mod clar ca plăcut sau neplăcut.

Rolul pe care ambiguitatea afectivă a stimulului-țintă îl joacă în moderarea efectului

de influență a valenței poate fi interpretat și prin prisma modelului influenței afectivității (AIM) (Forgas, 1995). Potrivit acestui model, elementul care influențează cel mai ușor judecățile atunci când indivizii folosesc o strategie generatoare de procese pentru a le construi (fiind vorba de o căutare euristică sau sistematică) este dispoziția acestora. Când ținta nu este ambiguă din punct de vedere emoțional, șansele ca individul să dezvolte o strategie generatoare de procese (deci un element potențial influențator) sunt mai mici, deoarece tonul afectiv al țintei oferă suficiente indicii pentru realizarea evaluării.

Faptul că influențarea apare atunci când ținta nu are un ton afectiv clar poate fi explicat și prin modelul ELM (modelul probabilității de elaborare – „*elaboration likelihood model*“). Ambiguitatea sau claritatea tonului afectiv al reclamei determină dacă evaluările reclamei sunt realizate printr-o analiză a aspectelor interne relevante sau prin procese externe.

Efectul de influențare al valenței poate fi explicat, de asemenea, de teoriile de tip asimilare-contrast. Acestea consideră că în timpul prezentării reclamei valența stării de spirit preexistente receptării interferează cu percepția individului despre dispoziția considerată a fi adecvată receptării acesteia. Potrivit principiilor modelului asimilare-contrast, ne-am putea aștepta la asimilare atunci când tonul afectiv al reclamei este similar cu cel al dispoziției preexistente și ne putem aștepta la contrast atunci când tonul afectiv al reclamei nu se potrivește cu valența dispoziției.

În cadrul modelului ELM, valența dispoziției preexistente este un ajutor extern la evaluarea reclamei, în timp ce în cadrul modelului AIM valența dispoziției preexistente și percepțiile dispoziției adecvate sunt privite ca date adiționale în procesele constructive de evaluare a reclamei. Aceste explicații nu se exclud reciproc. Ele diferă însă prin capacitatea lor de a explica modul în care efectul de influențare al valenței (numit asimilare, evaluare externă sau implicație) este mai probabil să aibă loc atunci când tonul afectiv al reclamei este ambiguu decât atunci când este clar pozitiv sau negativ. Astfel, această caracteristică este mai greu de explicat prin intermediul teoriei asimilare-contrast decât prin modelul AIM, în timp ce modelul ELM este din acest punct de vedere undeva la mijloc.

Modelele AIM și cele de tip asimilare-contrast nu vorbesc, însă, despre efectul de polarizare al stimulării. În cadrul schemei ELM se poate afirma că, din cauza intervenției stimulării în capacitățile de procesare, receptorii foarte stimulați se angajează într-o procesare externă a reclamei și, de aceea, se bazează mai mult pe tonul afectiv al acesteia în procesul de evaluare. După cum este prezentat efectul valenței în explicația dată de ELM, elementul extern ar fi, astfel, tonul afectiv al reclamei, și nu valența stării afective.

Gradul de stimulare al receptorului. Această componentă are un efect mai accentuat asupra evaluării reclamei decât componenta valență atunci când tonul afectiv al reclamei este clar. Acest efect se datorează tendinței de polarizare a evaluării receptorului prin accentuarea tonului afectiv al reclamei. Reclamele care au un ton afectiv pozitiv sunt evaluate într-un mod mai favorabil dacă stimularea este mai puternică decât dacă este slabă, iar reclamele care au un ton afectiv negativ sunt evaluate mai puțin favorabil dacă stimularea este puternică decât dacă este scăzută. Acest efect este mai pronunțat în cazul evaluărilor autoreferențiale ale receptorilor („mi-a plăcut această reclamă“) decât în cazul evaluărilor externe („acea reclama este reușită“).

Acest tip de rezultate este compatibil cu mecanismul de atribuire greșită postulat de teoria transferului de excitație (Zilmann, 1971). Consumatorii a căror stare de excitație a fost determinată de o cauză contextuală și care au fost expuși ulterior unei reclame cu valență afectivă au manifestat răspunsuri afective intense. Ei au dedus din aceste răspunsuri afective intensificate că sunt „puternic atașați“ de reclamă (fie pozitiv, fie negativ), și, deci, au evaluat-o într-un mod mai puternic. S-a descoperit, de asemenea, (Pham, 1998) că receptorii „stimulați“ prezentau în conținutul răspunsurilor lor referitoare la reclamă gânduri și sentimente polarizate, iar acestea au influențat caracterul intens al evaluărilor lor. Ei au evaluat reclama în mod mai favorabil atunci când aceasta avea un ton afectiv pozitiv decât atunci când avea un ton afectiv negativ, iar această tendință a fost semnificativ mai puternică în situația unei stimulări intense decât în cea a unei stimulări mai slabe.

Efectele de polarizare realizate de stimulare sunt cel mai bine explicate în termenii a două teorii: teoria transferului de excitație și teoria dinamicii complexe.

Plecând de la studiul lui Schachter și Singer (1962), Zillmann (1971) a lansat ipoteza transferului de excitație. Aceasta pornește de la faptul că stimularea, ca și stare generală de activare, tinde să fie non-specifică. În plus, ea nu dispare imediat după înlăturarea condițiilor de excitație, iar atunci când aceasta se produce, este vorba de un proces care are o anumită inerție (se diminuează relativ încet). În consecință, stimularea rămasă după un eveniment poate polariza răspunsul la un stimul-țintă ulterior prin intensificarea efectului determinat de acesta. White, Fishbein și Rutstein (1981) au observat într-un experiment că stimularea subiecților de sex masculin (indusă fie printr-o activitate fizică, fie prin intermediul unor materiale emoționale) a crescut/scăzut ulterior plăcerea acestora de a privi o femeie atractivă/neatractivă. Participanții la studiu au atribuit greșit excitația senzorială rămasă de la evenimentul anterior, considerând-o o parte a răspunsului afectiv care viza stimulul ulterior, exprimând astfel judecăți polarizate.

Ipoteza dinamicii complexe afirmă că stimularea polarizează judecățile evaluative prin reducerea complexității percepțiilor referitoare la stimulul-țintă. Această ipoteză se bazează pe teoria conform căreia indivizii stimulați tind să proceseze selectiv stimulii, respectiv mai întâi aspectele mai puțin importante și doar ulterior pe cele mai complexe, deoarece excitarea reduce capacitatea de procesare. Wyer (1999) a propus un model al „cursei“ procesului general de evaluare (judecată) dezvoltat de receptor, model care consideră că într-o astfel de situație sunt derulate simultan mai multe procese de evaluare (judecată). Care dintre acestea produce mai repede sau mai ușor un rezultat, acela „câștigă cursa“. Este deci posibil ca, în momentul în care reclama-țintă conține elemente afective clare, judecățile individului să fie emise mai repede și mai ușor pe baza acestora decât pe baza unui proces de introspecție asupra propriilor stări afective trăite în acel moment. În consecință, influențele contextuale asupra acestor sentimente de moment au o influență mai redusă asupra judecăților. Pe de altă parte, datorită faptului că percepția are și o componentă socială, componentă care este evaluativă, procesele selective (concentrate pe această dimensiune în defavoarea dimensiunilor non-evaluative) polarizează judecățile individului.

Într-un studiu privind modul în care indivizii evaluează figurile cunoscute și cunoștințele sociale, Paulhus și Lim (1994) au descoperit că stimularea a apărut din percepții

mai simple și că acestea conduceau la judecăți mult mai polarizate. În mod similar, în cazul reclamelor, stimularea poate polariza evaluarea globală a brand-ului prin creșterea încrederii consumatorilor într-unul dintre atributele sale (calitate, prietenie etc.), care este perceput ca fiind cel mai sugestiv, și iradierea acestei percepții asupra brand-ului ca întreg (printr-un efect de halo).

Faptul că stimularea polarizează evaluările atunci când reclama este neambiguă din punct de vedere afectiv este compatibil și cu un proces de tipul „afectul ca informație". Pentru a evalua reclama, receptorii analizează din nou ceea ce simt față de ea. Atunci când stimularea indusă contextual le-a intensificat sentimentele, ei au ajuns la concluzia că sunt „puternic atașați de reclamă" și, de aceea, au prezentat evaluări mai puternice (Pham, 1998).

Afectul poate, deci, furniza informație nu numai în termeni de direcționare a preferințelor (a plăcea/a displăcea), ci și în termeni de intensitate a acestor preferințe. Această afirmație amintește de cercetări care au arătat că afectele transmit informații dincolo de valența lor. De exemplu, stări afective care au aceeași valență (anxietate, furie, supărare etc.) pot avea implicații diferite pentru evaluarea și luarea deciziilor. Din perspectiva modelului afectului ca informație, faptul că polarizarea realizată de stimulare este mai pronunțată în cazul evaluărilor autoreferențiale decât în cazul evaluărilor referitoare la stimul întărește argumentul că anumite tipuri de judecăți evaluative se bazează mai mult pe răspunsurile afective decât pe alte tipuri de judecăți. Astfel, evaluările care implică sinele sunt mai pasibile să implice analiza răspunsurilor afective ale individului decât evaluările care nu o fac.

În concluzie, indivizii sunt flexibili în a alege dacă să folosească sau nu sentimentele în procesul de evaluare a unui stimul, în funcție de relevanța acestora pentru procesul de evaluare (judecată).

4.4. Folosirea emoțiilor negative în publicitate

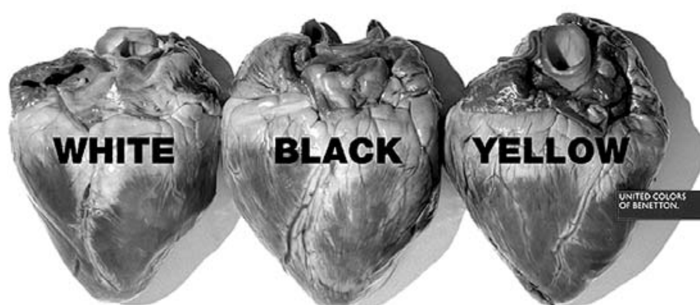
Ultimii ani au consemnat, pe lângă prezența tot mai accentuată a publicității în viața socială, și interesul crescut al consumatorilor față de dimensiunea morală și etică a acesteia, ca și faptul că atitudinea consumatorilor privind eficiența și valoarea sa socială îmbracă uneori forme nefavorabile. Publicitatea a fost acuzată de-a lungul vremii de o mulțime de păcate, începând cu pierderile economice suferite prin vânzarea unor produse dăunătoare, trecând prin înșelătorie și manipulare, trivialitate etc., până la poluare intelectuală și morală (Mittal, 1994). După cum au arătat Treise, Weigold, Conna și Garrison (1994), opinia că publicitatea apelează adesea la practici specifice care nu sunt etice sau morale și care pot determina efecte neplăcute este destul de răspândită în rândul consumatorilor. Una dintre provocările majore ale publicității, în special în cazul piețelor dezvoltate, caracterizate de consumatori informați și familiarizați cu publicitatea, constă în identificarea și aplicarea acelor strategii de comunicare care să crească nivelul de persuasiune al reclamelor, fără a genera însă atitudini negative din partea receptorilor.

Atitudinea consumatorilor cu privire la reclame este o dimensiune foarte importantă,

care influențează semnificativ eficiența de ansamblu a acestora prin faptul că atitudinea receptorilor se reflectă direct asupra brandurilor comunicate de reclame (indivizilor cărora nu le place o reclamă nu dezvoltă o atitudine favorabilă față de marcă, cei cărora le place au predispoziția de a se raporta pozitiv la acesta) (Aaker & Stayman, 1990; Haley, 1990; MacKenzie, Lutz & Belch, 1986). Cercetările empirice recente (Henthorne & LaTour, 1995) au arătat chiar că problemele etice determinate de reclamele controversate au un impact negativ atât asupra atitudinii față de reclamă și de marcă, cât și asupra intenției de cumpărare. Atitudinea receptorilor față de o reclamă este, de altfel, unul dintre factorii cei mai preciși de măsurare a eficienței acesteia (interpretată prin prisma atitudinii individului privind publicitatea în general) (Haley, 1990).

Din perspectiva preocupărilor consumatorilor, atitudinea față de o reclamă este determinată în mare măsură de dimensiunea numită „etica percepută a reclamei“ (LaTour & Henthorne, 1994; Zinkhan, 1994). De aceea, practicienii din publicitate sunt conștienți și preocupați de dimensiunea etică și morală a reclamelor. A nu lua în considerare consecințele etice ale unei reclame poate avea efecte negative asupra obiectivelor pe termen lung ale mărcii și poate genera reacții variate și adesea neintenționate atât față de reclama în sine, cât și față de marcă (Bush & Bush, 1994; Garfield, 1990; Hyman & Tansey, 1990; Sloan & Horton, 1990). De exemplu, Henthorne și LaTour (1995) au descoperit că apelul la un erotism perceput ca ne-etic are un impact negativ semnificativ atât asupra atitudinii consumatorilor față de reclamă și de marcă, cât și asupra intențiilor de cumpărare.

Dezaprobarea consumatorilor privind etica publicității este determinată în mare măsură de creșterea prezenței reclamelor care utilizează emoții negative sau șocante (care fac apel la sentimente de teamă, de exemplu), ca și de atitudinea mai degrabă lipsită de responsabilitate pe care publicitatea o are în general față de societate (LaTour & Zahra, 1989; Treise *et al.*, 1994). Aceasta a condus, de exemplu, la interzicerea în unele țări a publicitatii



care face apel la sentimentele de teamă ale consumatorilor sau la condamnarea ei în codurile de practică în publicitate din multe altele. Există însă și o anumită autocenzură a industriei de publicitate, determinată de faptul că reclamele cu astfel de mesaje utilizate neadecvat provoacă daune semnificative credibilității mărcilor comunicate și generează temeri și îngrijorare în rândul consumatorilor (Hyman & Tansey, 1990; Treise *et al.*, 1994). Pentru anumite segmente de consumatori, tensiunea emoțională adecvată poate fi deter-

minată prin apelul la lucruri negative, în timp ce în cazul altora – prin apelul la emoții pozitive. Diferența esențială între apelul la teamă și apelul la emoții pozitive este faptul că în prima situație este vorba despre o încercare deliberată de a crește anxietatea receptorului, în timp ce emoțiile pozitive urmăresc prezentarea favorabilă a caracteristicilor produsului.

O campanie publicitară care utilizează apeluri la teamă ține de obicei seama de anumiți factori specifici, respectiv: (1) nivelul de teamă (utilizarea unui nivel optim de teamă raportat la situația specifică este o chestiune deosebit de importantă deoarece, depășirea acestuia poate deveni contraproductivă), (2) credibilitatea sursei, (3) tipul de teamă (de pildă, dezaprobarea socială este în mod substanțial mai eficientă pentru schimbarea atitudinilor decât aprobarea socială), (4) valoarea comunicării, (5) relevanța mesajului pentru grupurile-țintă și (6) etica mesajului.

Unele dintre reclamele care suscită cel mai frecvent reacții negative din partea indivizilor ca grup social (nu neapărat din partea grupurilor-țintă vizate direct) sunt reclamele șocante. Acestea urmăresc în mod intenționat să surprindă audiența și să îi atragă atenția asupra unei probleme sau a unei mărci, să trezească reacții de teamă puternică sau să agreseze receptorii cu mesaje foarte puternice, de regulă emoționale. Agresiunea se produce cel mai adesea prin mesaje care fac referire la încălcarea legilor și a obiceiurilor unei comunități, ale unui grup etnic, ale unei minorități etc., încălcarea codurilor sociale și morale



ale acestora (referițe sexuale indecente, vulgaritate, violență gratuită, imagini dezgustătoare), contestarea normelor și valorilor sociale, prezentarea de situații primejdioase sau umilitoare pentru anumite grupuri (Day, 1991; Waller,1999). Deși este o tehnică extremă și, de aceea, riscantă, există mărci care utilizează această rută fie în mod frecvent, ca stil propriu de comunicare (Benneton), fie ocazional (Calvin Klein, Diesel, Adidas, Reebok, Playstation), încălcând în mod intenționat normele sociale cu intenția de a șoca (Benetton – uniforme militare însângerate, un muribund bolnav de SIDA; Calvin Klein – imagini cu conținut sexual explicit).

Reclamele șocante sau care fac apel la sentimente de teamă sunt utilizate adesea și în campanii sociale sau pentru sănătate publică (descurajarea consumului de alcool, renunțarea la fumat, utilizarea centurii de siguranță, prevenirea violenței în familie, prevenirea SIDA; prezența scenelor de accidente în reclamele privind siguranța drumurilor, imagini șocante ale unor copii uciși de șoferi care au consumat băuturi alcoolice, imagini ale rănilor provocate de utilizarea incorectă a artificiilor).

Modalitățile prin care publicitatea face apel la sentimente de teamă pot fi foarte diverse: amenințarea cu stigma socială (în cazul neutilizării deodorantelor, de exemplu), amenințarea cu dezastrul financiar (reclame la asigurări de viață), prezentarea unor subiecte de interes social (prevenirea SIDA, campanii antidrog). Strategia cea mai frecvent utilizată în cazul campaniilor sociale este de a modifica comportamentul unor categorii de populație în două etape: furnizarea de informații și apoi convingere. De exemplu, o campanie împotriva fumatului are, de regulă, ca obiectiv (în termenii nivelului de consum de țigări) deplasarea unor segmente ale populației fumătoare de la o poziție de mari consumatori la nivele mai reduse de consum, până la atingerea obiectivului ultim, renunțarea la fumat. Este vorba, de fapt, de inversarea procesului clasic de marketing (care caută să crească atât consumul, cât și numărul consumatorilor). În general, comunicările de marketing încearcă să informeze consumatorii asupra beneficiilor pe care le pot avea ca urmare a utilizării unui produs. Campaniile de publicitate socială care folosesc apeluri la teamă urmează un flux invers: informează consumatorii despre riscurile utilizării (de exemplu, a țigărilor) sau neutilizării unui anumit produs (a deodorantelor) (Assael, 1987). Asemenea mesaje încearcă, de asemenea, să schimbe atitudinile și/sau comportamentul consumatorilor prin ilustrarea unor consecințe neplăcute sau chiar înspăimântătoare ale neacceptării sfaturilor și recomandărilor emițătorului (de a nu mai fuma, de a nu practica sex neprotejat etc.).

Este de remarcat de asemenea faptul că cea mai mare parte a reclamelor șocante sunt realizate pentru mărci care se adresează tinerilor, cea mai deschisă categorie de public către astfel de mesaje, capitalizând pe seama nevoii de diferențiere a acestora și a tendinței specifice către atitudini și comportamente rebele sau care contestă normele sociale.

Spațiul teoretic care definește cel mai coerent acest proces este conturat de modelele procesării informației (McGuire, 1978). Surprinderea receptorilor prin stimuli șocanți atrage atenția acestora și inițializează procesarea informației din reclamă. Prin focalizarea atenției asupra stimulilor, starea de surpriză facilitează procesarea adițională a conținutului reclamei (indivizii se implică la nivele mai înalte de gândire în cazul evenimentelor neașteptate, surprinzătoare, decât în cazul celor așteptate). Surprinderea încurajează activitatea cognitivă profundă prin faptul că indivizii caută să înțeleagă de unde provine starea de surpriză. Procesarea adițională a informației reclamei duce la înțelegere și producerea unor cogniții legate de marcă/mesaj (Greenwald & Leavitt, 1984). Pe de altă parte, surpriza și incongruența stimulilor cu caracter de noutate încurajează procesele cognitive și produc un efect consistent asupra memoriei. Procesarea cognitivă superioară a stimulilor șocanți are efecte și asupra comportamentului, reclamele cu conținut șocant având șanse mai mari să determine comportamentele dorite în comparație cu alte tipuri de reclame (Vakratsas

& Ambler, 1999).

Frica poate acționa ca un stimulent pentru individ prin faptul că reducerea sentimentului de teamă este o acțiune pozitivă și pentru că motivează un răspuns instrumental. Frica crește posibilitatea ca mesajul general al reclamei să aibă efectul scontat dacă informația care descrie amenințarea trezește un nivel optim de frică (îndeajuns de intens pentru a crea o stare de stimulare, dar fără să determine reacții de respingere și de retragere) și dacă aceasta este însoțită în același timp de un mesaj de calmare care să determine o reducere a tensiunii emoționale (Eagly & Chaiken, 1993). Informațiile prezentate de reclamele care transmit teamă pot fi factuale și să nu transmită explicit emoții (de exemplu, utilizarea unor diagrame schematice și descrieri factuale alarmante) sau să fie vizuale și directe (imagini îngrozitoare ale unor persoane afectate). Opțiunea pentru una sau alta dintre aceste strategii este influențată considerabil de categoriile de consumatori cărora li se adresează. Astfel, trezirea sentimentelor puternice de teamă este mai eficientă în cazul anumitor segmente de consumatori, care fac parte din anumite categorii de *lifestyle*, decât în cazul audienței globale (Burnett & Wilkes, 1980).

În ciuda criticilor care i-au fost aduse, utilizarea emoțiilor de tip teamă este destul de frecvent întâlnită în publicitate. Apelul puternic la teamă generează în mod semnificativ mai multă tensiune și, în consecință, are un efect pozitiv mai puternic asupra atitudinii consumatorilor față de reclamă și de intențiile de cumpărare a mărcii comunicate. De asemenea, utilizarea unui sentiment puternic de teamă nu este percepută ca fiind în mod semnificativ mai puțin etică decât a unuia moderat. Consumatorii sunt atât de puternic vizați de mesaje publicitare, încât au devenit selectivi cu itemii cărora le acordă atenție, iar în condițiile acestei supraaglomerării comunicaționale capacitatea unei reclame de a atrage atenția este adesea hotărâtoare. Astfel, motivul principal pentru popularitatea în creștere a acestei abordări este acela că mesajele puternic încărcate emoțional sau cele șocante reușesc să atragă atenția receptorilor într-o mai mare măsură decât celelalte tipuri de mesaje publicitare. Aceasta se întâmplă deoarece stimulii emoționali atrag atenția în mod spontan, permițând și facilitând înțelegerea și elaborarea mesajului, reținerea mesajului și influențarea comportamentului consumatorilor, cresc interesul receptorilor, cresc indicatorii de atenție și de persuasiune a reclamelor etc. (Hyman & Tansey, 1990; Higbee, 1969; King & Reid, 1990; Vagnoni,1999). Consumatorii își amintesc mai bine și mai frecvent reclamele care transmit teamă decât pe cele cu emoții pozitive (calde) sau pe cele fără conținut emoțional (Hyman & Tansey, 1990). Apelul la emoții puternice duce la creșterea atenției receptorilor reclamelor (Kroeber-Reil & Barton, 1980; Thorson, 1990; Lang, 1990; Franzen, 1994) și la reamintirea lor (Agree, 1987), mai ales dacă emoția generată este pozitivă și intensă (Stewart & Furse, 1986; Stout & Leckenby, 1988; Olney *et al.*, 1991). Reclamele care produc emoții puternice sunt procesate la un nivel cognitiv mai profund și, de aceea, sunt amintite mai ușor. Mai mult, numeroase studii empirice au arătat că apelurile la teamă pot convinge receptorii de mesaje să își schimbe atitudinile (Sternthal & Craig, 1974, 1982).

Deși utilizarea apelurilor la teamă a devenit o practică destul de răspândită, aplicarea sa în publicitate nu este însă recomandată de toți autorii de specialitate (Duke, Pickett, Carlson & Grove, 1993). Hyman și Tansey (1990) susțin că apelurile la teamă pot să nu

fie etice din cauză că pot expune o persoană împotriva voinței sale la imagini care îi fac rău sau pe care le consideră agresive și pe care în mod normal le-ar evita sau pentru că acest tip de comunicare este bazat pe mesaje care au intenția (cel puțin la început) de a evoca emoții negative. Alții (Duke *et al.*, 1993) consideră că publicitatea contribuie la dezvoltarea normelor sociale și, de aceea, are obligația de a face societatea mai bună. Ei cred, de asemenea, că folosirea apelurilor la teamă manipulează și încearcă să stimuleze cererea consumatorilor pentru anumite produse prin descrierea consecințelor negative determinate de neachiziționarea acestora.

Reclamele care fac apel la sentimente de teamă sunt de regulă reclame de tip „psihoactiv" (Hyman & Tansey, 1990). Strategia cea mai frecvent utilizată este de a asocia o practică nedorită (de exemplu, fumatul) cu o consecință negativă (cum ar fi cancerul la plămâni), sau o practică plăcută (spălatul pe dinți) cu evitarea unei consecințe negative (cum ar fi cariile și, în consecință, mersul la dentist). Adesea consecințele sunt prezentate



în detalii amenințătoare cu scopul de a crește persuasiunea și probabilitatea de a memora reclama. După crearea asocierii, mesajul recomandă acele atitudini și comportamente necesare pentru evitarea consecințelor negative sau atragerea celor recompensatorii (Higbee, 1969). În cazul publicității, de obicei aceste recomandări se focalizează pe convingerea consumatorului de a cumpăra sau utiliza un anumit produs.

Problematica apelului la emoții negative este însă foarte complexă, deoarece variabilele care pot interveni în procesul de receptare și prelucrare a informației sunt numeroase și foarte diverse. Diferențele privind reacțiile receptorilor reclamelor care fac apel la teamă pot fi datorate și diferențelor individuale în ceea ce privește procesul de gândire (Rotfeld, 1989). După cum a arătat Lutz (1985), atitudinile privind reclamele (privite în mod individual) sunt influențate de asemenea de categoria de produse din care face parte marca căreia i se face reclamă (consumatorilor nu le plac aceleași tipuri de reclame pentru categorii diferite de produse).

Relația dintre teama indusă de o reclamă și schimbarea de atitudine a fost subiectul multor cercetări, dar rezultatele nu au fost univoce. Concluziile contradictorii provenite din cercetarea empirică pot fi datorate înțelesurilor diferite acordate de către cercetători conceptelor de „amenințare" sau „teamă"; diferențelor în ceea ce privește natura senti-

mentelor de teamă (anticiparea sentimentelor de teamă sau teama care inhibă); obiectelor care inspiră teamă (dezaprobare socială sau boală); diferențelor în ceea ce privește cunoașterea și importanța acordată de individ subiectului mesajului; caracteristicile subiecților folosiți în studii (vârstă, nivel de educație, sex, trăsături de personalitate, valori).

Totuși, în general, este acceptat faptul că există o relație directă între teamă și îmbunătățirea atitudinii individului (Krisher, Darley & Darley, 1973). Unele studii (Higbee, 1969; LaTour & Pitts, 1989) au arătat că apelurile puternice la teamă sunt mai eficiente decât cele moderate, în special în cazul unor subiecte precum sănătatea și siguranța (igiena dentară, fumatul, prevenirea SIDA, șofatul fără centură de siguranță etc.). Altele au descoperit că invocarea unor sentimente de teamă peste un anumit nivel creează stări de anxietate care îi determină pe indivizi să evite reclama sau să ignore recomandările mesajului ca fiind inadecvate, pentru a putea rezista evenimentului înspăimântător (Higbee, 1969, Ray & Wilkie, 1970) și, astfel, în anumite situații este mai eficientă utilizarea de stimuli care determină un nivel moderat de teamă. Numeroase studii au arătat apoi că nu există o relație puternică între apariția sentimentului de teamă și persuasiune sau că teama puternică afectează schimbarea de atitudine fără să afecteze și schimbările de comportament (Leventhal *et al.*, 1965, Janis, 1967).

Pentru unii autori relația dintre răspunsul emoțional al individului la teamă și persuasiunea mesajului este pozitivă și liniară (Boster & Mongeu, 1984; Rotfeld, 1989; Sutton, 1982), în timp ce pentru alții este curbilinie (Quinn, Meenaghan & Brannick, 1992). Janis & Feshback (1954) sunt de părere că funcția de răspuns ia în condiții normale forma unui U inversat. Creșterile sistematice ale nivelului de teamă generat de un mesaj conduc până la un punct la nivele mai înalte de acceptare ale mesajului (mesajul atrage atenția, depășește indiferența receptorului, induce nevoia de schimbare de atitudine și/sau comportament). Dincolo de acest punct urmează un platou de acceptare și în cele din urmă o reducere a acesteia (mesajul este atât de înspăimântător, încât individul se închide din punct de vedere psihologic, cu rezultatul că atitudinile și comportamentul nu se mai schimbă). Suprasolicitarea determinată de mesaje înfricoșătoare duce la dezorganizarea mentală a individului. Frica extremă este o stare mentală nocivă asociată cu o stare de amenințare care face ca individul să nu se mai poată concentra și, astfel, să nu mai înțeleagă mesajul. Acest fenomen a fost remarcat în cazul fumătorilor care nu au răspuns la imagini înfricoșătoare cu oameni care mor de cancer sau al elevilor care nu se spală mai des pe dinți după ce au fost expuși la imagini cu persoane care suferă de afecțiuni gingivale (Taylor *et al.*, 1994).

Mesajelor care inspiră teamă li se poate însă rezista în mod activ. Explicații în acest sens avem atât din surse freudiene, cât și din surse behavioriste. Conform lui Freud (1936), ego-ul (conștientul) este capabil să dezvolte mecanisme de apărare împotriva situațiilor excepționale de teamă (de exemplu, amnezia – care-l face pe individ să uite repede sau să-și scoată din câmpul conștiinței gândurile sau experiențele dureroase și astfel să nege sau suprime informațiile care nu sunt dorite; negarea – refuzul complet de a crede o informație nedorită; fantasma – substituirea situaților reale cu unele imaginare). Interpretarea behavioristă a acestui fenomen este aceea că stimulii care determină teama acută generează schimbări în atitudini, convingeri și comportament, schimbări care fac mai ușoară condiția

emoțională neconfortabilă a individului (Miller, 1951). Acceptarea recomandărilor emițătorului reduce sau pune capăt senzațiilor neplăcute asociate cu sentimentul de frica intensă, iar în acest mod răspunsul este întărit și, astfel, integrat în comportamentul individului. Dacă, totuși, consecințele emoționale ale senzației dezagreabile de teamă pot fi reduse prin negarea sau ignorarea existenței pericolului, atunci acest răspuns este reîntărit, iar mesajul emițătorului va fi respins. Atât behaviorismul, cât și psihanaliza freudiană sunt de acord că o teamă extremă poate determina dezorganizare și ineficiență cognitivă, iritare, panică, deteriorarea procesului de judecată și diminuarea atenției, până în momentul în care mesajele care deranjează sunt asimilate din punct de vedere psihologic.

O altă modalitate de rezistență este „efectul de reacție întârziată“ (*sleeper effect*). Acesta constă în tendința indivizilor de a răspunde informațiilor puternic emoționale la un anumit interval de timp după expunerea la acestea (săptămâni, luni sau chiar ani) (Hovland *et al.*, 1949). O explicație a acestui fapt este aceea că, deși receptorii ar fi putut să nu aibă încredere în emițător, după un timp ei uita identitatea acestuia, reamindu-și doar conținutul mesajului (Cook *et al.*, 1979; Moore,1985). O altă posibilă explicație este aceea ca receptorii au nevoie de o anumită perioadă de „odihnă psihologică“ înainte de a face față implicațiilor mesajului emițătorului. Relaxarea aceasta psihologică facilitează învățarea, formarea de atitudini și răspunsurile comportamentale la mesaje (Eynsenck, 1957; Hilgard, 1958). Individul trăiește noi evenimente, interacționează cu alte persoane și, astfel, cu noi puncte de vedere, ceea ce poate conduce la dispariția inhibițiilor inițiale și la reinterpretarea mesajului (Janis, 1962).

Un factor care influențează răspunsul la informațiile încărcate emoțional și, în consecință, rezistența la astfel de mesaje este stima de sine a individului. Schaninger și Sciglimpaglia (1981) sunt de părere că stima de sine este legată de anxietate într-un mod negativ. Astfel, indivizii care au un nivel scăzut al stimei de sine nu pot să primească și să proceseze la nivel mental informațiile provenite din situații percepute ca fiind neplăcute și riscante și, din acest motiv, nu pot accepta mesajele care le provoacă rău.

4.5. Folosirea suspansului în publicitate

Consumatorii sunt din ce în ce mai sofisticați și mai familiarizați cu publicitatea, știu la ce să se aștepte de la reclame, sunt mai greu de surprins și de amuzat și, de aceea, este tot mai greu ca reclamele să le atragă și să le mențină atenția.

O altă tehnică intens utilizată în publicitate, pe lângă apelul la emoții puternice sau emoții negative, este suspansul. Suspansul este o reacție cognitivă și emoțională a individului în calitate de receptor al unui produs cultural, reacție evocată de anumite caracteristici structurale ale unei povestiri dramatice aflate în desfășurare. Suspansul poate fi determinat de intriga generală a povestirii (subiectul acesteia), de scene care prevestesc un conflict și sugerează modul lui de rezolvare sau de evenimentele din narațiune (reclamă) (Zillmann, 1996). Suspansul datorat desfășurării evenimentelor mizează pe nesiguranța privitorului în ceea ce privește rezultatele acestora. Faptul că evenimentele sunt prezentate sub forma unei serii de acțiuni menține și întărește suspansul. O altă particularitate a

povestirilor cu suspans este aceea că multe dintre caracteristicile lor structurale, ca și reacțiile de răspuns ale receptorilor la acestea, sunt dependente de timp (Chatman, 1978).

Chatman (1978), dar și alți teoreticieni ai comunicării publicitare, identifică câteva din caracteristicile structurale cele mai importante ale unui mesaj care sunt necesare pentru a genera suspans. Mai întâi de toate suspansul presupune:

(1) Existența unui personaj principal care e prezentat astfel încât să devină obiectul reacțiilor emoționale ale receptorilor, de regulă de simpatie sau chiar de empatie. Zillmann (1991) consideră ca o reclamă cu suspans cere ca protagonistul să fie plăcut, dar nu necesită neapărat ca spectatorul să se identifice cu acesta.

(2) Existența unei intrigi. Intriga presupune faptul că există un conflict, care poate fi de mai multe tipuri: persoană contra persoană, persoană contra natură sau evenimente din mediu, persoană contra sine etc. (conflictul de tip persoană contra persoană este utilizat de reclamele de poziționare a unui brand care oferă individului anumite avantaje simbolice asupra altui individ; conflictul dintre individ și evenimente este utilizat în reclamele de tip problemă-soluție, conflictul dintre sinele real – actual sau perceput – și sinele ideal este utilizat în reclamele care fac apel la stima de sine).

(3) Structurarea temporală a povestirii. Aceasta este construită astfel încât să transmită ideea că există o presiune temporală pentru rezolvarea situației în care este implicat eroul principal al reclamei. Factorul temporal este unul deosebit de important, deoarece suspansul unui episod dramatic este limitat chiar de durata acestuia, fie că vorbim de un film de o oră și jumătate, o piesă de teatru de o oră sau de o reclamă de 30 de secunde. Pe de altă parte, factorul timp se manifestă prin faptul că efortul cognitiv depus de receptor pentru înțelegerea intrigii crește tempo-ul de percepere al povestirii (creând de regulă impresia unei perioade de timp mai scurte). În al treilea rând, cu cât perioada de așteptare și, deci, de anticipare a felului în care se poate finaliza acțiunea este mai lungă, cu atât suspansul este mai mare iar receptorul percepe mai intens presiunea timpului. Unii autori (Gerrig, 1996) consideră însă că reclamele nu pot determina cu adevărat o stare de suspans datorită faptului că sunt prea scurte (30-90 de secunde) și de aceea nu pot conține decât un număr redus de evenimente, ceea ce limitează posibilitățile de dezvoltare a acțiunii și oferă mai puține oportunități de alternanță între starea de teamă și speranță (reacție emoțională cheie în cazul reclamelor cu suspans).

(4) Finalul este un alt element structural deosebit important, cu deosebire în cazul reclamelor. Finalul poate să fie favorabil sau nefavorabil. De regulă, însă, este preferat acel final care este mai corect din punct de vedere moral pentru că este în concordanță cu normele culturale în ceea ce privește ce este corect, etic sau just. De exemplu, un final în care personajul negativ este învins este mai corect din punct de vedere moral decât unul în care acesta învinge. Spre deosebire de alte modele de narațiuni cu suspans (film, piesă de teatru etc.), scopul unei reclame care apelează la suspans este același ca al oricărei alte reclame: de a convinge receptorul să achiziționeze produsul comunicat. Din acest motiv, finalul este neapărat pozitiv, iar reclama accentuează dimensiunea pozitivă, de speranță a acțiunii. Un final pozitiv trezește atitudini pozitive față de reclamă în general și, în consecință, față de brand. Povestirile cu suspans au apoi o dimensiune morală pentru

că receptorilor le pasă ce se întâmplă cu personajul principal, iar personajele pozitive sunt mai plăcute decât cele negative şi produc mai mult suspans (Wied & Verbaten, 2001).

(5) Un alt element structural care poate produce suspans în cazul povestirilor prezentate prin mijloace video sau audio este muzica. Muzica este folosită cel mai frecvent ca un semnal al precipitării acțiunii și al apariției unui moment de suspans.

Aceste „antecedente structurale ale reacțiilor de suspans" (Wied & Verbaten, 2001) specifice oricărui tip de povestiri dramatice sunt prezente și în cazul reclamelor care mizează pe suspans (existența unui personaj principal, prezența conflictului, presiunea timpului, un final corect din punct de vedere moral, faptul că receptorul are mai multe informații decât protagonistul, muzica).

Receptorii răspund la indiciile structurii unei povestiri dramatice cu suspans atât cognitiv, cât și emoțional. Reacția emoțională este determinată de faptul că aceştia anticipează că este posibil ca personajului principal să i se întâmple ceva rău, iar această situație creează un sentiment de teamă. Pentru că ei sunt însă conștienți că este vorba doar de o povestire, acest sentiment de teamă este mai degrabă un „flirt plăcut cu teama" decât o teamă autentică determinată de o situație reală (Mikos, 1996). Reacția cognitivă este determinată de faptul că receptorii sunt nesiguri în ceea ce privește finalul povestirii și soarta eroului principal (protagonistul acțiunii). Cu cât există o probabilitate mai mare ca finalul să fie negativ sau primejdios, cu atât probabilitatea suspansului este mai mare. Wied și Verbaten (2001), au arătat ca suspansul unui film este cu atât mai mare cu cât șansele eroului principal de a avea succes sunt mai mici. Într-o reclamă care folosește suspansul, componentele care corelează cel mai puternic cu categoria suspansului sunt: (1) anticiparea de către receptori a evenimentelor riscante care i se pot întâmpla protagonistului și (2) nesiguranța în ceea ce privește finalul acesteia.

Prezența speranței sau a temerii (sau prezența lor în grade ridicate de intensitate) nu sunt însă suficiente pentru a genera percepția că reclama are suspans, deoarece aceste emoții pot fi întâlnite și în cazul altor tipuri de reclame. Diverse studii arată că o componentă importantă a reacției emoționale induse de reclamele de suspans o reprezintă contrastul dintre intensitatea reacțiilor emoționale pozitive și a celor negative (Smith & Ellsworth, 1985; Russell & Mehrabian, 1977). De altfel, reclamele care utilizează contrastul dintre emoțiile pozitive și cele negative sunt amintite mai bine de către consumatori (Thorston & Friestad, 1989).

În actul receptării reclamei individul creează mai întâi un model mental al „imaginii de ansamblu" a poveștii în derulare, respectiv al ordinii în care s-ar putea desfășura evenimentele acesteia („planul povestirii"). Acest model mental al așteptărilor în ceea ce privește ceea ce se poate întâmpla în poveste este îmbunătățit pe măsură ce apar noi evenimente. Ceea ce demonstrează că receptorii depun un anumit efort cognitiv pe măsură ce creează acest model mental al povestirii. Atunci când povestirea reușește să creeze incertitudine, respectiv să transmită receptorilor sentimente de grijă, preocupare față de soarta personajelor (cum este cazul reclamelor cu suspans), audiența exercită un efort cognitiv și mai mare pentru construcția acestui model cognitiv. Publicul vrea să afle cum se vor rezolva intriga și conflictele dintre personaje, iar acest efort cognitiv face ca obiectul lui (brandul, mesajul, reclama în sine etc.) să fie valorizat, considerat interesant.

Efortul cognitiv determină o percepție temporală specifică: povestirile (reclamele) interesante şi incitante sunt percepute ca având o durată mai mică (de exemplu, reclamele care au suspans faţă de cele care nu au). Pe de altă parte, o reclamă cu suspans menține trează atenția receptorilor și poate determina o atitudine pozitivă prin faptul că le oferă prilejul să trăiască un sentiment pozitiv (speranța), care urmează după o tensiune acceptabilă (teamă sau îngrijorare).

Tensiunea specifică suspansului, resimțită între anumite limite și mai ales aflată sub controlul receptorului este o trăire pozitivă și plăcută. Acest sentiment pozitiv este mai intens atunci când reclama reușește să transmită receptorului ideea că finalul are șanse mari să fie pozitiv (Zillman, Hay & Bryant, 1975). Tensiunea suspansului nu trebuie să depăşească însă un anumit prag de stres, deoarece stresul limitează setul de răspunsuri posibile pe care le poate da o persoană la o situație de acest tip, poate determina stări neplăcute, afectarea momentană a raționalității, creșterea rezistenței la persuasiune etc. (Norden, 1980).

Reclamele care apelează la suspans pot însă, uneori, să impună anumite costuri simbolice mărcii comunicate în această manieră, prin faptul că receptorii au tendința de a se focaliza mai degrabă asupra execuției decât asupra brand-ului sau a mesajului reclamei. Aceasta se întâmplă deoarece reclamele cu suspans determină o stare de excitație mai mare decât alte tipuri de reclame. Într-o stare de suspans indivizii au tendința de a procesa selectiv diversele indicii sau evenimente din povestire, concentrându-se doar asupra elementelor care au valoare emoțională sau de informare mai mare sau care sunt mai relevante. De regulă aceste elemente țin mai degrabă de maniera de execuție a reclamei decât de mesajul acesteia sau de brandul în sine și, de aceea, tendința receptorilor este de a se concentra mai mult asupra execuției. Pe de altă parte, starea mai puternică de excitație crește tendința de utilizare de către privitori a canalelor periferice de percepție și procesare, canele care acordă spontan o mai mare importanță elementelor ce țin de execuție (stimuli puternici, care atrag atenția mai ușor etc.) decât elementelor cognitive. De asemenea influențele determinate prin intermediul activării canalelor periferice sunt mai puțin profunde, sunt mai tranzitorii și, de aceea, aduc brandului mai puține beneficii pe termen lung.

Cu alte cuvinte, elementele ce țin de execuția reclamei, care participă de regulă intens la crearea reacției de suspans (intriga, personajele etc.), pot distrage consumatorul de la procesarea mesajului reclamei. Reacția de suspans determinată de caracteristicile de execuție ale reclamei poate fi uneori atât de importantă, încât să determine receptorii să considere că aceasta transmite un mesaj în sine, altul decât cel al reclamei ca ansamblu. Această focalizare asupra execuției poate fi însă de folos prin faptul că determină receptorul să fie mai deschis spre persuasiune. Când oamenilor le place o reclamă, ei sunt mai ușor de convins, deci, dacă o reclamă este plăcută, atunci ea este și mai persuasivă (Norden, 1980).

De regulă, reclamele care apelează la suspans sunt folosite în special în cazul brandurilor din categorii de produse în care legătura dintre consumator și produs/brand este scăzută (*low involvement products*), deoarece în acest caz implicarea poate fi influențată de conținutul reclamei. Pentru că subiectul și personajele unei astfel de reclame pot atrage și menține mai mult atenția consumatorilor, mesajul are o șansă mai mare să fie perceput. Reclamele care apelează la suspans sunt, însă, utilizate uneori și în cazul categoriilor de

produse care beneficiază de o implicare ridicată a consumatorului (*high involvement products*), datorită procesului de elaborare cognitivă care susține, întărește și completează legăturile emoționale deja existente între brand și consumator. Pe de altă parte, de obicei receptorul unei reclame nu depune un efort prea mare pentru înțelegerea mesajului acesteia și, de aceea, procesarea conținutului unei reclame cu suspans trebuie să se bazeze foarte mult pe ceea ce acesta știe deja despre brandul respectiv. Aceasta înseamnă că poate asimila conținutul unei reclame cu suspans prin realizarea de asocieri cu elemente deja stocate în memorie, respectiv prin conectarea sentimentelor și experiențelor evocate de aceasta cu unele deja familiare. Asimilarea necesită un efort cognitiv mai mic decât necesită armonizarea cunoștințelor deja existente cu o informație nouă oferită de reclamă, pentru că asimilarea utilizează structuri cognitive deja existente. Asimilarea oferă un avantaj receptorilor, deoarece vine în întâmpinarea tendinței naturale de a face un efort cognitiv cât mai mic. De aceea, reclamele cu suspans au efect mai ales atunci când obiectivul principal al campaniei de comunicare este de a determina reamintirea brandului în momente-cheie ale procesului de decizie și achiziție, fiind mai puțin eficiente atunci când obiectivul este, de exemplu, comunicarea unei noi poziționări.

4.6. Măsurarea emoționalității în reclame

Măsurarea eficienței reclamelor și în special a eficienței emoțiilor sau a efectului acestora asupra consumatorilor sunt chestiuni de mare interes pentru publicitate. Studiile și abordările în această direcție au fost foarte diverse și numeroase, pe măsura subiectului. Unul dintre indicatorii cei mai preciși care dau măsura eficienței unei reclame este notorietatea neasistată (*recall*). Acesta arată în ce măsură consumatorii care au fost expuși unei reclame își pot reaminti spontan (neasistat) diverse elemente specifice respectivei reclame.

Folosind o modalitate interesantă de categorizare a reclamelor în (a) emoționale, (b) de stare, (c) umoristice și (d) neutre emoțional, Walker (1988) a demonstrat că nu există corelații pozitive între reclamele emoționale și de stare (a și b) și notorietatea neasistată (*recall*) a acestora. Designul de cercetare nu a măsurat însă nivelul de emoție conținut în reclamele respective, ci doar existența sau inexistența acestuia. Un pas mai departe a mers din acest punct de vedere Zielski (1982), care a demonstrat că notorietatea neasistată a reclamelor are de suferit datorită conținutului lor emoțional.

Într-unul dintre cele mai extinse studii realizate până în prezent cu privire la efectele comportamentale (de vânzări) ale reclamei, Lodish (1995) a examinat toate brandurile care făceau parte din 389 de clase de produse și a demonstrat că nu există nici o legătură între scorurile notorietății (măsurate prin metoda *day after recall*) și efectele asupra vânzărilor, indiferent de raționalitatea sau emoționalitatea respectivelor reclame. Este, de aceea, posibil, în lumina acestor evidențe empirice, ca notorietatea unei reclame și gradul de amintire a ei de către consumator să nu depindă în mod substanțial de emoționalitatea suscitată de aceasta.

Pe de altă parte, faimosul studiul al lui Haley și Baldinger (1991), *ARF Copy Validity Study*, a demonstrat empiric că cel mai puternic predictor (indicator) major al succesului

în vânzări pe care-l va avea o reclamă este *liking* (măsura în care este plăcută), care este, de altfel, și o dimensiune emoțională de bază. În urma acestei concluzii importante, cercetări mai recente au încercat să înțeleagă care este legătura dintre *liking* și celelalte măsuri de pretestare a reclamelor. De exemplu, în analiza pe care au făcut-o sistemului ASI de pretestare a reclamelor, Walker și Dubitsky (1994) au găsit doar corelații pozitive reduse între *liking* și *recall*, între *liking* și persuasiune, între *liking* și atenție și între *liking* și intenția de cumpărare. Autorii sus-menționați au găsit însă corelații foarte mari și semnificative între *liking* și măsurile de diagnosticare a valorii de entertainment pe care o aveau reclamele respective, valoare care este o măsură autoevaluativă a consumatorului față de reclama respectivă. Young, Soun, Wells și Zhao (2001) au demonstrat la rândul lor că *liking* și *recall* variază semnificativ în funcție de categoria de produse în care se plasează brandul la care se face reclama. Kastenholz și Young (2003) au cercetat aceeași relație pe o bază de date compusă din 60 de reclame ale companiei Unilever destinate unor produse de îngrijire și au găsit o corelație puternic negativă între *liking* și *recall*, însă o corelație puternic pozitivă între *liking* și atenție, pe de o parte, și *liking* și intenția de cumpărare, pe de altă parte.

După cum vedem, parametrul *liking* a fost măsurat în publicitate de cele mai multe ori ca o caracteristică unidimensională de ansamblu a reclamei. Există însă și încercări de a evalua parametrul *liking* suscitat de o reclamă pas cu pas, la fiecare moment al derulării ei. De exemplu, folosind scale Likert cu cinci pași, pentru evaluarea momentelor plăcute și a celor neplăcute dintr-o reclamă, Spaeth, Hess și Tang (1990) au demonstrat existența unor relații puternice între măsura generală de *liking* pe ansamblul reclamei și măsurile culese pe parcurs. Cu o metodă asemănătoare, Polfuss și Hess (1991) au reușit să izoleze punctele de inflexiune în derularea reclamei (*hot spots*), demonstrând prin intermediul dimensiunii emoționale că cele mai eficiente momente pentru influențarea intenției de cumpărare prin emoționalitate sunt acelea în care reclama prezintă principalele argumente pentru decizia de cumpărare (*key selling points*).

În consecință, putem spune că există suficiente argumente pentru a susține că emoția – definită în acest context mai degrabă vag, ca o măsură de ansamblu, statică, a afectului general resimțit față de o reclamă ori ca măsură resimțită pas cu pas față de respectiva reclamă – joacă un rol important atât asupra efectelor pe termen scurt asupra consumatorilor (asupra vânzărilor), cât și asupra efectelor cu un orizont de timp mai larg (asupra construcției și arhitecturii brandului).

Teoria modernă a măsurării gradului de emoționalitate conținut într-o reclamă este susținută de un mare număr de cercetări și articole din domeniul psihologiei (de exemplu, Anderson, 2000; Hoffman, 1998; Leahy & Harris, 2001), care au demonstrat că procesele cognitive și perceptuale ale consumatorului sunt active, selective și reconstructive. Ele sunt, de asemenea, afectate în egală măsură nu doar de stimulul la care este expus consumatorul, ci și de cunoașterea lumii sale înconjurătoare și a experiențelor sale anterioare de viață (istoria personală). Această paradigmă este de inspirație evident constructivistă și contestă chiar fundamentul teoriilor clasice care tratează comportamentul consumatorului dintr-o perspectivă statică (care privesc consumatorul ca pe o entitate pasivă).

CAPITOLUL 4
Atenuatorii de agresivitate. Sexul și umorul

1. Sexul

1.1. Introducere

Funcția principală a reclamelor este aceea de a atrage atenția consumatorilor și, astfel, de a le transmite mesaje comerciale care urmăresc să îi facă să adopte anumite atitudini sau comportamente. Este deja un loc comun faptul că, pentru aceasta, publicitarii apelează la o multitudine de strategii de comunicare. Practica acestui domeniu a consemnat faptul că unele dintre aceste abordări au o probabilitate mai mare de a avea succes, fie în cazul unor categorii foarte largi de consumatori, fie doar în cazul unor segmente restrânse (de regulă, având caracteristici omogene). La limită, publicitarii spun chiar că unele dintre aceste „rețete magice“ funcționează întotdeauna (*sex sells*, *humor sells* etc.), indiferent de particularitățile grupului-țintă, iar aceasta se datorează existenței unor constante ale naturii umane. Bill Bernbach, una dintre marile figuri ale publicității, spunea la un moment dat că „natura umană nu s-a schimbat de milioane de ani. Nu se va schimba nici în următorul milion de ani. Doar aspectele superficiale s-au schimbat. Este la modă să discuți despre om ca fiind în permanentă schimbare. Un specialist în comunicare trebuie să fie preocupat de omul neschimbător. Ce imbolduri îl ghidează, ce instincte îi domină fiecare activitate, deși limbajul său camuflează adesea ceea ce îl motivează cu adevărat. Pentru că, dacă înțelegi aceste lucruri despre om, îl atingi în miezul ființei lui“ (Ogilvy, 2001). Un alt specialist în domeniul comunicării (Sirota, 1995) observă, la rândul lui, că structurile ce țin de individ și cele ce țin de societate se susțin și se contrabalansează reciproc, considerând că nu există schimbare socială sau colectivă care să poată fi actualizată fără schimbare individuală, și reciproc.

Discuția privind „omul neschimbător“ al lui Bernbach este foarte importantă pentru domeniul publicității, deoarece societățile umane se schimbă constant, o dată cu valorile și stilurile de viață specifice lor, iar indivizii reacționează la aceste schimbări în calitate de consumatori. În aceste condiții, echilibrul dintre mesajele care se adresează „omului schimbător“ și cele care se adresează „omului neschimbător“ devin o variabilă care poate cântări greu în economia unei campanii publicitare.

Atât psihologia și psihologia socială, cât și unele orientări recente în psihologie și sociologie, cum ar fi psihologia evoluționistă, sociobiologia sau etologia susțin punctul

de vedere al lui Bernbach, anume că în ceea ce privește motivațiile profunde și „instinctele" din spatele acțiunilor oamenilor evoluția individului nu a ținut pasul cu evoluția mediului (în principal cel social). Din acest punct de vedere, indivizii umani sunt în continuare adaptați la ceea ce psihologii evoluționiști numesc „mediul ancestral" (de exemplu, creșterea agresivității o dată cu scăderea glicemiei este o trăsătura fixată prin selecție naturală, fiind utilă speciei în mediul ancestral. Ea persistă însă și în prezent, deși nu mai este utilă, deoarece timpul biologic este mult mai lent decât timpul social). În același timp însă, din punct de vedere psihologic, mediul este o problemă de semnificație. Cu alte cuvinte, reacțiile individului la ceea ce el consideră o amenințare pot rămâne aceleași, dar definiția pe care o dă acesteia să se schimbe (Brănescu, 2004). Autorul citat propune ca punct de plecare pentru discuția despre rețetele „imbatabile" de succes ale publicității conceptul de „atenuatori de agresivitate", ce aparține lui Konrad Lorenz, părintele etologiei (Lorenz, 1998). El consideră că, adesea, reacțiile indivizilor la stimulii din mediu sunt dictate de agresivitate, lucru care se întâmplă și în cazul publicității. Să ne gândim doar la reacția agresivă pe care o avem la întreruperea filmului pe care tocmai îl urmărim într-un moment cheie al acțiunii pentru o pauză publicitară pe care nu ne-o dorim, la reacția la insistența cuiva de a ne oferi informații și sfaturi de care nu avem nevoie și mai ales fără ca noi să îi fi cerut aceasta, la reacția la încercarea cuiva de a ne convinge cu orice preț de faptul că trebuie să încercăm un anumit produs sau, mai mult decât atât, să facem ceva, să gândim într-un anume fel etc. În această direcție este de remarcat faptul că ultimii ani au consemnat creșterea considerabilă a atitudinilor critice, agresive sau chiar de rezistență activă din partea indivizilor față de mesajele publicitare. De aceea, este foarte important pentru comunicarea publicitară sa atenueze această agresivitate latentă sau manifestă pentru ca mesajul reclamelor să depășească cenzura conștientă a individului, să convingă și, chiar mai important, să împiedice transferul agresivității îndreptate asupra mesajului sau execuției către brandul comunicat.

Etologii au observat că individul uman dispune de o serie de semnale de liniștire care inhibă agresivitatea și activează comportamentul de ajutorare (Eibl-Eibesfeldt, 1995). Autorul citat menționează în aceasta categorie plânsul, văitatul, plecarea capului, zâmbetul prietenos, precum și alte mișcări expresive care transmit disponibilitatea de contact. Deși strategia utilizării lor nu a fost încă suficient elucidată, studiul comparativ al diverselor culturi umane arată că anumite comportamente ale indivizilor specifice unor situații determinate pot fi întâlnite în toate culturile cunoscute. Cercetările lui Baron (1974) au demonstrat în această direcție că femeile și copiii emit semnale care diminuează agresivitatea, putând fi folosiți ca „apel pacific". De exemplu, starea sufletească dezagreabilă a unor bărbați enervați în scopuri experimentale s-a ameliorat considerabil după ce acestora li s-au arătat nuduri feminine atrăgătoare, spre deosebire de situația în care au fost expuși la imagini cu un conținut neutru (peisaje). Adesea, reclamele își transmit mesajul prin intermediul imaginilor unor persoane atrăgătoare din punct de vedere sexual (cel mai frecvent femei). Până nu demult se considera că asemenea imagini au doar rolul de a capta privirea, dar Baron (1974) arată că ele au și o funcție de liniștire a agresivității. Și cadourile în general, iar cele alimentare în special, au la rândul lor un efect liniștitor. Hrănirea

oaspeților și schimbul de cadouri sunt întâlnite în multe culturi ca gesturi prietenoase, autorul citat considerând chiar că este vorba de un mecanism comportamental înnăscut, deoarece chiar și copiii foarte mici apelează la acest tip de comportament în mod spontan și adecvat situației atunci când vor să se împrietenească cu un străin.

Alături de (1) schema infantilă și (2) strategia atractivității sexuale, practica publicitară consemnează de asemenea (3) apelul la umor, (4) crearea surprizei și (5) utilizarea animalelor (în special a puilor – adesea într-o continuare a schemei infantile – sau a animalelor de companie – în special a câinilor și pisicilor) (Brănescu, 2004). Acestea sunt, de altfel, strategiile de comunicare pe care publicitatea le consideră a fi cele mai eficiente și la care apelează în calitate de „rețete magice“ sau „infailibile“ care se adresează „omului neschimbător“ al lui Bernbach.

Dintre acestea două se detașează ca fiind cele mai utilizate și, în consecință, cele mai explorate de către publicitate erotismul (sexul) și umorul.



1.2. Erotismul și sexul în reclame

Am văzut că una dintre cele mai utilizate axiome ale publicității este „*sex sells*“. Sexul este una dintre motivațiile fundamentale ale individului, iar publicitatea a folosit încă de la începuturi apelul la această motivație prin utilizarea în comunicare a unor persoane sau idei cu *sex appeal*. Apelul la sex sau erotism este, de aceea, una dintre căile cele mai sigure în publicitate pentru a determina simpatie, a atrage atenția sau a șoca.

Studiile de specialitate arată însă că apelurile la sexualitate sunt eficiente doar atunci când aceasta este pusă într-un anumit fel în legătură cu marca/produsul comunicate. În societățile de consum moderne semnalele sexuale prezentate într-o manieră dramatizată sunt elemente puternice ale vocabularul cotidian, iar diversitatea lor a depășit cadrele clasice ale raporturilor tradiționale dintre genuri/sexe. Bunăoară, fiecare dintre acestea (genuri/sexe) nu mai încearcă atât să preia calitățile fundamentale ale celuilalt, ci mai degrabă să dezvolte o sexualitate androgină cu o dimensiune erotică care transcende atât

aspectele biologice, cât și instituțiile sociale ce le sunt asociate sau chiar stereotipurile de gen. De exemplu, erotismul este prezentat ca fiind desprins de funcția sexuală; virilitatea nu mai este folosită pentru a înfrunta dușmanii, ci mai mult ca o capacitate de a simți și de a genera excitare; feminitatea a abandonat pasivitatea pentru a încerca să preia puterea; dorința sexuală poate fi atribuită oricăror obiecte (liniile curbate ale fierului de călcat sau ale frigiderului fac apel la dorința erotică la fel de mult ca un fotomodel care prezintă o colecție de lenjerie intimă); dorința homosexuală este un aspect acceptat al vieții normale (fiind prezentă acum în reprezentări ale culturii populare, și nu doar în cercuri restrânse); părinții mai în vârstă ai personajelor tinere din filme sau seriale de televiziune sunt prezentați ca ființe sexuale atractive, rivali legitimi și câtuși de puțin ridicoli pentru atenția plină de dorință a tinerilor.

Utilizarea reclamelor care fac apel la sex sau erotism depinde însă în mare măsură de client, de poziționarea mărcii, de normele și valorile culturale ale societății unde se derulează campania, ca și de legislația țării respective în ceea ce privește acest subiect. De exemplu, în Brazilia sau Franța legislația permite folosirea nudității frontale în reclame sau chiar a reclamelor cu nuditate sau sexualitate explicită; în unele țări din Europa au fost derulate campanii sociale pentru prevenirea SIDA și a altor boli cu transmitere sexuală care au folosit reclame cu conținut sexual explicit în încercarea de a convinge populația și în special grupurile de risc să folosească prezervativul. Un spot danez pentru un cotidian arată produsul acoperind penisul erect al unui bărbat care spionează niște femei aflate la sauna alăturată; un spot brazilian prezintă o femeie care nu poartă nimic altceva decât ceasul de la mână; o campanie pentru apa minerală Perrier care s-a bucurat de un mare succes în Franța (interzisă însă în SUA) prezenta o femeie care mângâia în mod sugestiv erotic o sticlă cu apă minerală al cărei capac se desfăcea în final, lăsând să țâșnească în afară conținutul.

1.3. Limite în utilizarea stimulilor cu tentă sexuală în publicitate

Apelul la sex și erotism funcționează cu succes în comunicarea publicitară și este realizat cel mai adesea prin intermediul sugestiilor și evitând pe cât posibil obscenul. Mesajele publicitare care utilizează referiri sexuale sau erotice se păstrează, cu grijă, doar în zona indecentului, deoarece, în timp ce obscenitatea este ilegală și atrage sancțiuni, indecența este un concept relativ, care ține doar de valorile, normele și standardele culturale ale indivizilor sau comunităților, neintrând sub incidența legii.

Normele culturale influențează într-o manieră semnificativă concepțiile etice ale comunităților care compun o societate, iar reclamele care fac apel la sex sau erotism țin cont de aceste norme și standarde comunitare, fie pentru a le provoca, fie pentru a se păstra cu grijă cât mai aproape de granița dincolo de care ele sunt respinse de membrii unei comunități, fără însă a o depăși.

Această graniță este foarte fluidă și, de aceea, creativii de publicitate se apropie de ea cu grijă, pe de o parte pentru a atrage atenția unor categorii de consumatori, iar pe de

alta pentru a nu determina efecte negative de respingere din partea altora. Spunem că această graniță este foarte fluidă deoarece adesea adevărata, dar nemărturisita intenție a unor reclame este de a provoca normele și valorile unor grupuri, minorități etc. sau chiar ale comunității ca întreg și de a genera astfel expunere mediatică și publică gratuită (*publicity*). Chiar dacă această expunere îmbracă forma unor controverse sau scandaluri, ea poate adeseori determina efecte similare sau chiar mai mari decât cele ale unor campanii publicitare „clasice" (de tip ATL). În acest caz, obiectivele principale sunt de a obține notorietate pentru marcă (*awareness*) sau de a determina anumite asocieri care să îi slujească poziționarea.

Grupurile de presiune (dintre care cele mai active în această direcție sunt cele feministe), organizațiile media, cele educaționale sau culturale etc. reflectă normele comunității în materie de sexualitate și erotism și se implică, fie într-o manieră activă, fie într-una pasivă, în susținerea și impunerea acestor norme. Ele au reușit uneori prin presiunea constantă pe care au exercitat-o asupra diverselor paliere ale societății să schimbe unele dintre acestea. Preocuparea unor agenții de publicitate din spațiile culturale unde se folosesc mai frecvent reclame cu conținut sexual sau erotic de a nu determina reacții nefavorabile în rândul unui segment atât de larg și de important de consumatori cum este cel feminin este uneori atât de mare, încât acestea au mers până la a angaja consultanți feminiști care să valideze înainte de difuzare conținutul mesajelor publicitare (pentru ca acestea să nu fie agresive sau ofensatoare la adresa femeilor). Să nu uităm că publicitatea a fost adesea criticată pentru lipsa de atenție acordată diverselor minorități în general și femeilor în particular.

Descurajarea publicității care abordează astfel de teme se poate produce fie prin sancționarea ei publică, într-o manieră activă, fie prin reacțiile nefavorabile, dar neasumate în mod public, ale unor grupuri de presiune sau chiar de consumatori față de marca ce se comunică în această manieră.

Unul dintre cele mai celebre cazuri de acest fel îl reprezintă campania derulată în 1995 în SUA de Calvin Klein, campanie publicitară care a utilizat reclame în care erau înfățișați tineri în anumite posturi provocatoare.

Campania despre care vorbim a fost realizată pentru *jeans*-ii CK și prezenta adolescenți care pozau relativ dezbrăcați pentru un rol într-o reclamă sau un film, în timp ce din spatele camerei de luat vederi sau de fotografiat un adult le adresa întrebări indecente. Deși tinerii din reclame nu erau foarte dezbrăcați (cel mult era vizibilă în anumite imagini lenjeria intimă), maniera și stilul de execuție al reclamei trimiteau la creațiile *porno chic* ale anilor '70 și au trezit imediat reacții violente la adresa a ceea ce mass media, unii consumatorii și diverse grupuri de presiune au numit „pornografie infantilă". Aceste reacții au fost atât de virulente încât au determinat chiar și FBI-ul să demareze o anchetă pentru a stabili dacă producătorul reclamelor este vinovat de încălcarea legilor privind pornografia infantilă. Campania a determinat, de asemenea, diverse biserici și grupuri de cetățeni să amenințe cu pichetarea magazinelor care comercializau produsele CK iar pe directorii principalelor mijloace de comunicare în masă să refuze difuzarea reclamelor. Aceste presiuni i-au făcut chiar și pe retailerii CK să ceară retragerea campaniei și, ca urmare,

producătorul a hotărât să renunțe la aceasta, deși nu a fost niciodată acuzat în mod formal de încălcarea vreunei legi. Comentatorii de specialitate au consemnat însă faptul că această campanie controversată a determinat o prezență mediatică foarte intensă a brandului Calvin Klein, crescând semnificativ notorietatea acestuia. Calvin Klein este, de altfel, una dintre mărcile cu o istorie bogată în folosirea reclamelor care apelează la imagini cu conținut sexual. În 1980 a difuzat o campanie atât celebră, cât și controversată, în care pe atunci tânăra de numai 15 ani Brooke Shields declara că între ea și *blue jeans*-ii ei Calvin Klein nu se mai află nimic. Și această campanie a fost retrasă ca urmare a protestelor asociațiilor de consumatori sau a celor religioase, și în acest caz vânzările s-au dublat, iar cifra de afaceri a companiei a crescut impresionant (Arens, 1999).

Deși reprezintă un subiect controversat, reclamele cu conținut erotic și în special cele care apelează la nuditatea feminină sunt obișnuite în peisajul publicității contemporane. Toate categoriile de produse pot sau chiar folosesc sexul/erotismul pentru a vinde, curent care a pornit o dată cu apariția și ascensiunea televiziunii și continuă și în prezent, în ciuda conservatorismului și a temerilor determinate de bolile cu transmitere sexuală. Temele sexuale atrag atenția și cresc ratingurile emisiunilor, fie ele informative sau publicitare. În special în ultimele două decenii ilustrațiile vizuale ale reclamelor cu conținut sexual au devenit tot mai explicite, iar modelele feminine sunt tot mai des dezbrăcate, parțial sau chiar total (Soley & Kurzbard, 1986; Soley & Reid, 1988; Tinkham & Reid, 1988).

Categoria băuturilor alcoolice (și în special cea a berii) este una dintre primele care au deschis drumul folosirii temelor sexuale pentru a crește vânzările (de exemplu, un spot alb-negru din 1950 difuzat în SUA prezenta un soț obosit devenind tot mai îndrăzneț pe măsură ce consuma o bere Pabst, urmărindu-și apoi încălzit soția prin casă pentru a o dezbrăca). Reclamele pentru mărcile de băuturi alcoolice abundă adesea în scene cu petreceri animate de femei îmbrăcate sumar. Și spoturile pentru automobile au făcut pionierat în utilizarea temelor sexuale, cu modele celebre ca Farrah Fawcett sau Catherine Deneuve întinzându-se languros pe capota mașinii sau mângâind sugestiv volanul și scaunul acesteia etc.



1.4. Efectele sexualității în mesajul publicitar

Efectele conținutului erotic al reclamelor asupra receptorilor sunt destul de puțin înțelese, iar rezultatele studiilor sunt fie contradictorii, fie interpretate diferit, în funcție de arondarea paradigmatică sau chiar ideologică a autorilor care tratează acest subiect. Uneori reacțiile consumatorilor la expunerea la reclame de acest tip sunt pozitive, alteori negative. De exemplu, Alexander și Judd (1986) sau Steadman (1969) au ajuns la concluzia că nuditatea sau conținutul erotic al reclamelor cresc nivelul de atenție acordat acestora de către receptori și produc un efect pozitiv asupra produsului/mărcii, iar mesajele sexuale sunt eficiente atunci când fac referire directă la produs/marcă (fiind deci într-o anumită legătură cu acesta).

Există însă și situații în care mesajele de acest tip pot determina efecte contrarii. De exemplu, atunci când nu există o legătură directă între produs și conținutul sexual/erotic al reclamei, stimulii de acest tip pot deturna atenția receptorului de la mesajul principal al reclamei și astfel să îi reducă considerabil eficiența. Autorii citați consideră, de asemenea, că atâta timp cât conținutul erotic sau prezența nudității feminine în reclame nu sunt nici agreate, nici dezagreate în egală măsură de către toți consumatorii, utilizarea acestor stimuli trebuie realizată doar după o profundă analiză strategică și în funcție de segmentul-țintă de consumatori cărora li se adresează (caracteristici socio-demografice, valori și stiluri de viață etc.). De regulă, reclamele de acest tip sunt utilizate doar dacă se știe cu certitudine (în urma unui demers de cercetare) că nu vor determina emoții nefavorabile față de produsul/marca comunicate în rândul consumatorilor săi țintă. De aceea, în conceperea reclamelor care fac apel la sexualitate și erotism se acordă o atenție aparte dimensiunii strategice, pentru a nu depăși fie granițele etice, fie pe cele perceptuale dincolo de care mesajele sexuale devin contraproductive și pot afecta marca.

Alți autori au demonstrat că răspunsurile consumatorilor la conținutul erotic al reclamelor se produc la nivel individual și nu sunt uniforme pentru toată durata acestora (Morrison & Sherman, 1972). Sciglimpaglia, Belch și Cain (1978) și Belch *et al.* (1981) au demonstrat la rândul lor ca incitarea (stimularea) determinată de stimulii erotici ai reclamelor asupra receptorilor variază diferit în funcție de sexul/genul acestora. Astfel, reacțiile subiecților la reclamele cu persoane nude de acelasi sex au fost mai negative decât la cele cu persoane nude de sex opus (utilizarea nudității feminine în reclamele la parfumuri este semnificativ mai puțin eficientă în cazul femeilor decât în cel al bărbaților). Jones, Stanaland și Gelb (1998) arată, de asemenea, într-un studiu empiric că femeile au o atitudine mult mai negativă decât bărbații față de reclamele cu modele feminine atrăgătoare (sexy). Pe de altă parte, însă, femeile acceptă mai bine decât bărbații nuditatea masculină.

Există însă și studii care arată că efectele comunicării publicitare bazate pe stimuli erotici sunt diminuate sau chiar devin negative pe măsură ce crește nivelul conținutului erotic sau de nuditatate ale acesteia (La Tour, 1986; Richmond & Hartman, 1982). Steadman (1969) a arătat chiar că recunoașterea unor branduri a fost facilitată într-o mai mare măsură de ilustrații non-sexuale decât de unele cu conținut erotic. Experimentele făcute de Peterson și Kerin (1977), care au folosit reclame tipărite cu modele feminine în grade diferite de

nuditate, au arătat că acelea care au folosit nuditate explicită nu au fost la fel de apreciate (în ceea ce privește atitudinea față de reclamă) precum acelea care au folosit nuditate parțială sau non-nuditate. Diverse alte studii empirice afirmă de asemenea că nuditatea feminină îi poate afecta pe unii consumatori în mod negativ (La Tour, 1990; Sciglimpaglia, Belch & Cain, 1978). Severn, Belch și Belch (1990) arată, la rândul lor, că, atunci când elementele vizuale ale reclamei au un conținut ridicat de stimuli sexuali, procesarea informației tinde să se concentreze mai mult asupra acestora decât asupra produsului sau mesajului general al reclamei.

1.5. Sexul ca factor de activare în receptarea mesajului publicitar

Controversele sunt determinate în mare măsură și de faptul că cercetătorii fenomenului nudității și eroticului din comunicarea publicitară tratează cel mai adesea acest subiect într-un context mai degrabă „satanizat“, influențat puternic de corectitudinea politică sau de paradigmele de la care se revendică.

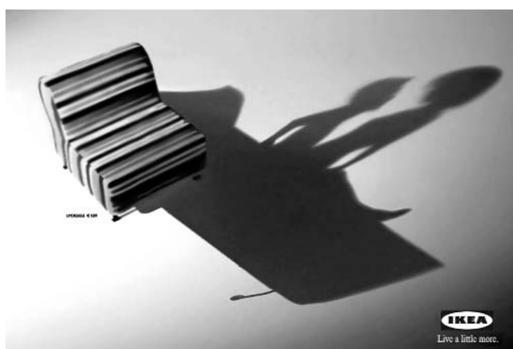
În timp ce activiștii feminiști denunță în continuare prezentarea femeilor ca obiecte sexuale (Kilbourne, 1982), diverși alți autori se concentrează asupra faptului că nuditatea sau conținutul erotic al reclamelor reprezintă doar unul dintre aspectele care definesc starea de „incitare“ (stimulare) a consumatorului de publicitate (Thayler, 1986). Răspunsul acestuia la stimulii erotici care apar în reclamele cu nuditate sau conținut sexual evident poate fi unul de atracție psihologică (Belch *et al.*, 1981) sau de generare a unor cogniții negative (La Tour, 1990).



Atracția psihologică pe care o resimte individul constă „într-o stare de activare a organismului, de mobilizare, de energizare și excitație (o stare de eliberare a energiei psihice în diferite sisteme psihologice interne) în vederea pregătirii organismului pentru o activitate concretă“ (Holbrook & Hirshman, 1982; Singh & Churchill, 1987). Incitarea este definită ca „o funcție monotonă unidimensională care se întinde de la stări de calm și somn la stări cu niveluri ridicate de emoție și agitație“ (Berlyne, 1960). Această funcție

produce răspunsuri psihofiziologice ale organismului ce îmbracă forma unei curbe de tip U inversat (precum în modelul Yerkes-Dodson) (Watson & Gatchel, 1979). Modelul lui Berlyne (1960) consideră că sporirea nivelului de incitare produce răspunsuri pozitive ale organismului până la atingerea unui anumit prag, după care acestea devin negative.

Studiile privind rolul incitării în receptarea reclamelor asociază, de asemenea, starea de incitare și activare a receptorului atât cu procesele de analiză a informației reclamelor, cât și cu procesele de generare a afectelor (Alexander & Judd, 1986; La Tour, 1990; Morrison & Sherman, 1972; Richmond & Hartman, 1982; Sciglimpaglia, Belch & Cain 1978; Steadman, 1969; Thayer, 1978; Weiss, 1960).



Din perspectiva proceselor de analizare a informațiilor de către individ incitarea este legată direct de procesele cognitive care privesc cantitatea de informație reținută și modul în care această informație este procesată și interpretată (Bettman, 1979; Eysenck, 1967; Howard & Sheth 1969; Sanbonmatsu & Kardes, 1988; Broadbent, 1977; Craik & Lockhart 1972; Hansen, 1981; Rothchild *et al.*, 1988; Sanbonmatsu & Kardes, 1988; Shiffrin & Schneider, 1977).

Incitarea afectează, de asemenea, dezirabilitatea reclamei, a brand-ului sau a amândurora (Aaker, Stayman & Hagerty, 1986).

Incitarea (stimularea), privită ca o componentă subiectivă a procesului cognitiv, a fost o temă supusă multor puncte de vedere diferite și chiar unor controverse (Kroeber-Riel, 1979; Schacter, 1975; Zajonc, 1980). Abordările recente ale subiectului sugerează însă că structura sa este mai complexă decât se credea inițial și că perspectiva teoretică ce o privea ca o dimensiune unitară (structură unidimensionă) este incompletă. Se consideră chiar că indicatorii fiziologici utilizați pentru măsurarea incitării nu reușesc să acopere întreaga complexitate a fenomenului/conceptului (activitatea cerebrală, răspunsul galvanic al pielii, dilatarea pupilelor, creșterea tensiunii etc.) (Clements, Hafer & Vermillion, 1976; La Tour, 1990; Thayer, 1978, 1989).

Thayer (1967, 1970, 1986) consideră că fiecare dintre acești indici este asociat cu una sau chiar mai multe dimensiuni ale incitării și dezvoltă, în consecință, un model multidimensional. Acesta are fie două dimensiuni bipolare (A – activare sau energie și B – tensiune), fie patru dimensiuni independente: (1) activare puternică (*high activation* HA);

(2) activare generală (*general activation* GA); (3) dezactivare generală („general deactivation“ GD) și (4) adormire dezactivantă („deactivation sleep“ DS). Activarea puternică este o stare de tensiune și este definită de atribute precum „încordat“, „nervos“ și „intens“. Activarea generală sau starea de energie este definită de adjective ca „energic“, „activ“ și „plin de vigoare“. Dezactivarea generală sau starea de calm este definită de adjective precum „calm“, „liniștit“, „odihnă“. Adormirea dezactivantă include caracteristici ca „somnoros“, „obosit“, „moleșit“.

Stimulii erotici ai reclamelor pot avea un efect direct asupra tuturor celor patru componente ale incitării (stimulării). Acest efect este însă personalizat în mod unic în funcție de caracteristicile individului (Duffy, 1962; Neiss, 1988, Morrison & Sherman 1972). Astfel, unii indivizi vor resimți mai întai starea de tensiune, în timp ce alții – starea de energie. Activarea generală a receptorului reclamei ca urmare a expunerii la stimuli publicitari (energia) este unul dintre răspunsurile cele mai urmărite de către orice comunicare publicitară, datorită faptului că determină o stare de așteptare binevoitoare generală și difuză față de mesajul reclamei. Tensiunea rezultă de obicei din evaluarea negativă a reclamei din punct de vedere cognitiv, în timp ce energia rezultă dintr-o evaluare pozitivă a acesteia. De obicei, un nivel mai înalt al tensiunii crește gradul de concentrare al receptorului asupra elementelor dezagreabile ale reclamei (care nu sunt plăcute de receptor), ca și probabilitatea unei interpretări negative a acestora.

Și stimularea energiei (GA) conduce, de regulă, la cogniții pozitive din partea receptorului reclamei. Același autor arată că tensiunea și energia (HA și GA) au mai mult de-a face cu impresiile directe ale reclamei, în timp ce dezactivarea și calmul (DS și GD) au de-a face mai mult cu procesul de informare și, de aceea, pot avea un efect mai direct asupra modului în care anumite părți ale reclamei sunt percepute, recunoscute și înțelese (din acest motiv, pot influența doar indirect impresiile) (Thayer, 1978).

Genul/sexul receptorului are la rândul lui un efect semnificativ asupra procesului de incitare. Thayer (1986) arată că în general, în condițiile unui conținut ridicat de nuditate al unei reclame, bărbații simt mai puțină tensiune decât femeile, mai multă energie și mai puțină detașare. Și implicarea emoțională și cognitivă a receptorului față de produs/marcă are un impact ridicat asupra activării generale a individului (GA). Un efect similar apare și în cazul variabilei vârstă; subiecții mai în vârstă manifestă mai puțin calm decât cei mai tineri. De asemenea, energia este asociată direct și pozitiv cu impresia față de reclamă: starea de calm a receptorilor unei reclame are de regulă un efect pozitiv direct asupra impresiilor față de aceasta, iar detașarea – unul negativ sau neutru.

1.6. Diferențele de gen/sex în publicitate

De un interes deosebit pentru domeniul publicității este modul în care genul/sexul poate influența experiența de receptare a reclamei din partea consumatorilor, perceperea și interpretarea acesteia, ca și măsura și felul în care grilele individuale de lectură a



reclamelor reflectă diferențele dintre genuri. De exemplu, cercetările privind modul în care indivizii citesc arată că bărbații o fac mai mult într-un mod cognitiv, orientat spre un scop informațional, în timp ce femeile citesc într-un mod afectiv și urmăresc mai mult experiența în sine; că bărbații sunt mai critici, iar femeile mai empatice etc. (Rosenblatt, 1983; Bleich, 1988). Din această perspectivă, tot mai multe cercetări de marketing pornesc de la premisa că textul publicitar nu este stabil, deschis unei interpretări unice. El este mai degrabă instabil, iar modalitățile de lecturare a lui – multiple, depinzând în mare măsură de particularitățile receptorilor (bagajul cultural, istoria personală, sexul/genul etc.), elemente care definesc în mare măsură contextul din care este extras sensul (Bleich, 1988; Derrida, 1978; Cook, 1992).

Există destul de puține cercetări care să analizeze sistematic impactul identității de gen asupra consumului de publicitate sau particularitățile stilurilor de procesare și interpretare a informației pe care le utilizează bărbații/femeile pentru a recepta și înțelege reclamele. În timp ce unele dintre aceste cercetări s-au focalizat asupra diferențelor dintre genuri în ceea ce privește procesarea informației, altele au abordat componentele comportamentului de consum care depind de sex, identitate și rol de gen (Stern, 1993; Polce-Lynch *et al.*, 1998).

Cea mai mare parte a modelelor teoretice privind receptarea mesajelor publicitare bazate pe procesarea informației pornesc de la ipoteza că toți consumatorii interpretează reclamele într-un mod similar, indiferent de genul/sexul lor (Hogg și Garrow, 2003).

Abordările recente s-au aplecat însă mai îndeaproape asupra acestor aspecte, subliniind influența considerabilă pe care o are genul receptorului asupra consumului de publicitate (Elliott & Ritson, 1995; Stern, 1994; Stern & Holbrook, 1994). Aceste modele au în vedere mai degrabă tema centralității genului în schema de sine (*self-scheme*) a individului în ipostaza sa de consumator de publicitate sau de bunuri și servicii, considerând că aceasta influențează considerabil procesarea și interpretarea mesajelor publicitare. Ele consideră că „genul a fost folosit prea mult ca o construcție teoretică unitară“ (Freed, 1996) și, în consecință, că bărbații și femeile percep și consumă în mod diferit mesajele publicitare, atât în funcție de identitatea de gen, cât și de particularitățile biologice și psihologice ce țin de identitatea lor sexuală (Meyers-Levy, 1988; Markus *et al.*, 1982). Genul este definit ca un „derivat al procesului de socializare și al contextului social“ care are „un potențial multiplu și fluid“ (Lorber, 1999). Același autor consideră că „genul nu este o categorie omogenă; genul presupune un status, o identitate și un mod de manifestare“. Aceste elemente variază în proporții diferite în funcție de grupurile de apartenență sau de referință ale indivizilor.

Publicitatea reflectă valorile culturale ale unei societăți, ținând seama de acestea în elaborarea mesajelor reclamelor, și în același timp se reflectă în acestea, influențându-le

considerabil. Este de notorietate faptul că publicitatea are un impact semnificativ asupra procesului de socializare a genurilor și de construire a imaginii despre sine sau despre ceilalți a individului. Concepțiile despre gen sunt în același timp constructe biologice, psihologice și sociale, în mare măsură consecințe ale unor interacțiuni complexe determinate cultural și istoric. Adesea, diferențele dintre cele două sexe se bazează pe noțiuni de masculinitate și feminitate construite social. Genul, spre deosebire de sex, care este o variabilă biologică, reprezintă un comportament social, se identifică prin atitudini, obiceiuri de consum, simboluri și comportamente comune ale indivizilor și este construit în mare măsură în timpul procesului de socializare (Goldman, 1992). Genul este, de asemenea, rezultatul unor interacțiuni culturale și istorice complexe (Costa, 1994). Alvesson și Billing (1997) definesc la rândul lor genul ca fiind „înțelesurile sociale și culturale asociate cu masculinitatea și feminitatea ce sunt impuse și așteptate de societate".

Socializarea este procesul prin care normele culturale ale unui grup de indivizi sunt transferate de la o generație la alta. Ea începe din familie și continuă în școală și diverse alte grupuri din care individul face parte și este constant alimentată și influențată în societățile moderne de comunicarea mediatică (mass media reprezintă în prezent unul din trefactorii deosebit de importanți ai procesului secundar de socializare). Rolurile și orientările de gen sunt accentuate și dezvoltate ulterior în procesul de socializare prin intermediul diverșilor agenți de socializare (părinți, școală, mass media etc.).



Societatea influențează, de asemenea, semnificațiile sexualității sau canalele și modalitățile de expresie a dorinței sexuale. Concepțiile și practicile de gen/sex sunt mai mult decât caracteristici naturale, ele sunt în același timp constructe culturale. Inevitabil, în timpul procesului de socializare imaginile genurilor sunt influențate și de comunicarea publicitară. De aici interesul deosebit acordat comunicării publicitare în ceea ce privește managementul rolurilor și imaginilor de gen, al stereotipurilor bazate pe gen și sex etc., în special în cazul tinerilor. Adolescenții tind în mod special să se identifice cu cei de aceeași vârstă sau cu persoanele pe care le privesc ca model, urmând prescripțiile culturale și sociale care definesc comportamentul masculin sau feminin. În această perioadă, în

special băieții au tendința accentuată de a se conforma prescripțiilor culturale de masculinitate (de exemplu, sunt încurajați să își reprime emoțiile și exprimarea acestora) (Buhrmester & Prager, 1995; Jourard, 1971).

Diverse studii (Schroeder, De Wolf & Hofstee, 2001) arată că expresivitatea emoțională a fetelor crește pe parcursul adolescenței, în timp ce băieții tind să își reprime exprimarea sentimentelor în timpul aceleiași perioade de vârstă. Diferențele de gen se reflectă și în diferențe de stil de comunicare: fetele sunt mult mai dispuse decât băieții să dezvăluie informații personale, să își exprime sentimentele și preocupările sau să discute despre personalitatea, gusturile, interesele și preocupările lor (Mulcahy, 1973; O'Neill, Fein, Velit & Frank, 1976). Derlega, Durham, Gockel și Sholis (1981) au susținut că această situație se datorează în mare măsură procesului de socializare și existenței unor seturi diferite de valori despre tematica auto-dezvăluirii (a exprimării propriilor sentimente) în subculturile de gen. Ei afirmă că încă de la o vârstă fragedă fetele se implică în conversații intime într-o mai mare măsură decât băieții, în timp ce aceștia din urmă sunt mai preocupați decât fetele de consecințele negative ale auto-dezvăluirii și că evită modalitățile de expresie prin care ar putea să pară feminini (Polce-Lynch *et al.*, 1998).

Canalele media (și în special televiziunea, revistele, filmele, muzica și Internetul) joacă un rol tot mai important în procesul de socializare și, implicit, în cel de asimilare a rolurilor și orientărilor de gen, mai ales în cazul tinerilor (Steele, 1999). Aceasta se întâmplă atât datorită impactului sporit pe care aceste canale îl au asupra indivizilor în condițiile specifice societăților „cucerite de comunicare“, cât și datorită faptului că reprezentările de gen/sex sunt prezente în conținutul editorial într-o măsură mai mare decât în trecut.

Mijloacele de informare în masă mențin, de asemenea, reprezentările și comportamentele de gen/sex în agenda publică și personală. Ele prezintă un set relativ constant de norme sexuale și de relaționare între indivizi, fiind modalități din ce în ce mai accesibile de a învăța despre acestea. Importanța lor este cu atât mai mare în rândul tinerilor, întrucât aceștia își dezvoltă propriile convingeri și modele de comportament de gen/sex sub influența modelelor oferite de mass media, părinții și școala rămânând în continuare mai degrabă conservatori în ceea ce privește subiectele de acest tip.

Studiul Yankelovich privind valorile și stilurile de viață ale tinerilor din SUA (Yankelovich Partners, 1993) arată că tinerii cu vârsta între 13 și 15 ani plasează mass media pe locul patru în ceea ce privește sursele de dobândire de informații și modele legate de sex (după părinți, prieteni și școală), în timp ce adolescenții între 16 și 17 ani atribuie acestora locul trei (după prieteni și părinți). Mai mult de jumătate dintre elevii de liceu afirmă că au învățat despre contracepție din diverse emisiuni televizate, iar aproape două treimi dintre fete (63%) și 40% dintre băieți susțin că își culeg informații despre aceste teme din reviste (Sutton, Brown, Wilson & Klein, 2002). Frecvența folosirii media ca surse de informare despre gen/sex diferă, de asemenea, de la un context la altul. Astfel, reprezentările sexuale din media sunt luate în seamă de către tinere mai ales atunci când doresc să afle mai multe despre normele sociale privind relațiile dintre sexe, despre strategiile pentru stabilirea acestora, precum și atunci când au nevoie de sfaturi pentru a deveni atractive din punct de vedere sexual (Brown, White & Nikopoulou, 1993).

În SUA, tinerii petrec între 6 și 7 ore zilnic urmărind unul sau altul dintre canalele media. Roberts (2000) arată că o treime dintre copii cu vârsta între 2 și 7 ani și două treimi din copiii și adolescenții cu vârsta între 8 și 18 ani au un televizor în camera lor. De asemenea, în cazul televiziunilor din SUA, mai mult de două treimi dintre programele sezonului 1999-2000 au avut conținut sexual (pornind de la flirt și ajungând până la prezentarea actului în sine), în timp ce unul din zece programe TV (în general) a prezentat acte sexuale implicite sau explicite (Kunkel *et al.*, 2001). Chiar dacă mai mult de jumătate din cuplurile care apar în aceste programe întreținând relații sexuale sunt prezentate ca aflându-se într-o relație stabilă, majoritatea sunt constituite recent (unul din zece), iar un sfert dintre ele se destramă după consumarea actului sexual (Kunkel *et al.*, 2001). Doar unul din zece programe TV cu conținut sexual menționează posibile consecințe ale actului (boli cu transmitere sexuală, sarcini nedorite etc.). Nevoia de a folosi anticoncepționale este menționată de asemenea rar, iar avortul este considerat în continuare o temă tabu, prea controversată pentru a putea fi abordată deschis (Walsh-Childers *et al.*, 2002). O cincime până la jumătate din videoclipurile muzicale prezintă scene de sexualitate sau erotism (Durant *et al.*, 1997), iar două treimi din filmele realizate la Hollywood în fiecare an sunt interzise tinerilor sub 16 ani. Cu toate acestea, majoritatea adolescenților le vizionează înainte să împlinească vârsta menționată (Greenberg *et al.*, 1993). În continuare, cea mai mare parte a reclamelor și editorialelor din revistele pentru femei sau adolescente se concentrează pe teme legate de ceea ce trebuie să facă o femeie pentru „a pune mâna pe un bărbat“, respectiv pentru a-l păstra (Walsh-Childers *et al.*, 2002).

Un impact cu totul aparte asupra acestui fenomen l-a avut însă un alt canal mediatic: Internetul. Crescând în mod spectaculos accesul tinerilor la produse culturale cu conținut sexual explicit, folosirea computerului și a Internetului se extinde mai repede decât în cazul oricărei alte tehnologii: la sfârșitul anului 1999, mai mult de jumătate (56%) dintre adulții din SUA comunică online și se estimează că până la sfârșitul anului 2010 majoritatea gospodăriilor cu copii vor avea acces la Internet (Taylor, 1999). Elocvent în acest sens este faptul că în prezent cel mai folosit termen de căutare din Internet este cuvântul „sex“. De asemenea, diverse cercetări arată că unul din patru subiecți cu vârsta între 10 și 17 ani care accesează Internetul a întâlnit pornografie nesolicitată în ultimul an, iar unul din cinci a fost expus la solicitări sau abordări sexuale nedorite (Finkelhor, Mitchell & Wolak, 2000).

1.7. Teorii consacrate privind mass media și relevanța lor pentru tematica sexului în comunicarea de masă

Dintre multitudinea de teorii privind mass media, trei au cu deosebire relevanță referitor la tema genului/sexului: (1) teoria *agenda setting*; (2) teoria cultivării și (3) teoria învățării sociale.

Agenda setting și teoriile încadrării (*framing*) susțin că media stabilesc ceea ce este important și merită considerat „eveniment“ și sugerează audiențelor ce opinie să adopte în legătură cu aceste evenimente (Kosicki, 1993). Canalele mediatice au o poziție unică

în spațiul social, determinând temele prioritare de discuție ale dezbaterilor publice, în timp ce alte subiecte sunt ținute ascunse. Informațiile primite prin canalele de informare sau de divertisment sunt folosite de indivizi drept puncte de referință în stabilirea importanței anumitor subiecte și în compararea acestora cu reprezentările construite anterior. Rezultatul acestor comparații este adesea în măsură să accentueze stereotipurile, definind totodată ceea ce este considerat „comportament adecvat“ sau „neadecvat“ într-o anumită cultură (Iyengar, 1991). Un exemplu relevant îl constituie în această direcție tratarea subiectului SIDA de-a lungul timpului. În momentul apariției acestei cumplite maladii, mass media nu au oferit acoperire subiectului, considerându-l unul de mai mică importanță și care vizează categorii restrânse de populație și stigmatizate social: homosexuali, utilizatori de droguri intravenoase și hemofili. O dată cu trecerea timpului, răspândirea alarmantă a bolii și moartea unor celebrități datorită acestei boli (de exemplu, actorul Rock Hudson) au transformat subiectul într-o temă suficient de importantă pentru a fi prezentă în agenda mass media.

Potrivit teoriei cultivării, televiziunea reprezintă cea mai puternică sursă de informații din culturile moderne. În această calitate, ea repetă și consolidează în mod continuu miturile și ideologiile sociale, comportamentele și módele culturale ce definesc și legitimează ordinea socială. Potrivit teoriei cultivării, expunerea constantă la programele de televiziune determină formarea în rândul audienței acestora a unor seturi de concepții și așteptări despre realitate (Gerbner, Gross, Morgan & Signorelli, 1994). De exemplu, liceenii care urmăreau în mod frecvent *soap operas* erau înclinați într-o mai mare măsură decât cei care nu urmăreau astfel de seriale să considere că mamele singure aveau o viață ușoară, locuri de muncă bune și nu trăiau în sărăcie (Larson, 1996). Un alt exemplu îl reprezintă expunerea la imagini stereotipe legate de gen și sex în videoclipurile muzicale. Aceasta crește gradul de acceptare a comportamentului sexual nonmarital și a violenței interpersonale în rândul adolescenților, determinându-i în același timp să manifeste o atitudine negativă în ceea ce privește virginitatea (Greeson & Williams, 1986; Kalof, 1999; Courtright & Baran, 1980). De asemenea, expunerea îndelungată la scene erotice are drept rezultat o creștere a comportamentelor sexuale atipice (sexul în grup, practici sado-masochiste etc.), întărirea convingerii că inactivitatea sexuală constituie un risc pentru sănătate, precum și adoptarea unor concepții mai libertine privind exclusivitatea sexuală în cuplu (Zillman, 2000). În cadrul aceleiași concepții, sexul este lipsit de consecințe, rar planificat și mai mult o chestiune de plăcere decât de pasiune (Kunkel *et al.*, 1999; Ward, 1995). Într-un studiu experimental, studenții bărbați care au fost expuși timp de mai multe ore pe zi, de-a lungul a șase săptămâni, la filme cu un conținut sexual explicit au dovedit ulterior o înclinație sporită spre a-și exprima agresivitatea față de femei și spre a minimaliza gravitatea violului ca delict (Zillmann & Bryant, 1982).

Teoria învățării sociale susține că indivizii vor imita comportamentele altora fie atunci când aceste modele de comportament sunt recompensate, fie când ele nu sunt pedepsite. Tendința de a imita este mai accentuată dacă modelul este considerat atractiv și similar celui propriu sau în cazul în care comportamentul de imitat este aproape de realitatea individului, puternic, simplu de adoptat sau are o anumită valoare funcțională (Bandura, 1994). Acesta teorie susține că indivizii care urmăresc programe prezentând personaje

atractive cărora le place să întrețină relații sexuale și care suferă rar consecințele negative ale acestora vor avea tendința de a imita aceste comportamente. Conținutul mediatic asigură apoi, adesea, scenarii cognitive pentru anumite comportamente sexuale pe care indivizii nu le pot vedea altundeva. De exemplu, persoanele cu o experiență sexuală redusă pot folosi mass media pentru a învăța anumite scenarii privind relațiile dintre parteneri (sărutul de rămas-bun de la sfârșitul întâlnirii, sexul cu un partener nou etc.) (Gagnon & Simon, 1973).

Teoria catalogării rolurilor sexuale (a schemei de gen) și-a asumat un rol important atât în explicarea apariției diferențelor legate de sex în comportamentul copiilor, cât și în înțelegerea diferențelor dintre genuri exprimate prin comportamente specifice în cazul adulților (Bem, 1981; Martin & Halverson, 1981). Această teorie propune ideea conform căreia comportamentele de gen derivă direct din abilitatea copilului de a cataloga informațiile primite din mediu în termenii categoriilor de gen. Aceasta duce la acordarea unei atenții sporite acestor elemente, la reamintirea lor și mai ales la adoptarea unor comportamente în acord cu genul social. Ea susține, de asemenea, că abilitatea de a recunoaște sexul unei alte persoane reprezentă unul dintre punctele de plecare în dezvoltarea de comportamente compatibile cu sexul/genul fiecarui individ, fiind o referință critică fără de care copilul nu poate să își evalueze propriile comportamente în raport cu schema de gen. O altă idee este aceea că indivizii joacă anumite roluri bazate pe sexul fiecăruia și că se angajează în interacțiuni sociale chiar înainte ca majoritatea construcțiilor ce țin de sine să fie dezvoltate. Copiii își formează o schemă de comportament feminin sau masculin prin faptul că acordă atenție informațiilor relevante pentru propriul lor sex. Informațiile din mediu sunt etichetate ca relevante și sunt suprapuse peste cunoștințele despre propriul sex/gen. Ruble și Martin (1998) consideră că schemele de gen pot fi privite ca o piramidă care are la bază caracteristicile diferențiatoare ce țin de sex, iar la vârf – genul.

Atât identitatea de gen/sex, cât și diferențele de comportament determinate de aceasta se manifestă încă din primii ani de viață ai individului (0-4 ani). Identitatea/etichetarea de gen constă în abilitatea copilului de a identifica genul altor persoane. Diverse studii empirice arată că, începând cu vârsta de aproximativ 30 de luni (doi ani și jumătate), copilul este capabil să identifice sexul unei alte persoane (răspunde corect atunci când este rugat să indice sexul altor persoane) (Fagot & Leinbach, 1989; Weinraub *et al.*, 1984). După 36 de luni (3 ani), copiii sunt capabili să sorteze în două cutii fotografiile unor persoane de sex diferit, fără nici o referință verbală la sex drept criteriu de sortare (sarcină care reflectă mai adecvat cerințele de procesare a genului din lumea reală). Diferențele de sex în cazul jucăriilor și al jocurilor realizate cu părinții sunt descoperite în jurul vârstei de un an, iar la vârsta de doi ani copiii pot realiza alegerea spontană a unor jucării în funcție de gen (Roopnarine, 1986; Weinraub *et al.*, 1984). La un an, băieții prezintă reacții mai puternice în disputele pentru jucării, sunt mai viguroși și au niveluri de activitate mai înalte decât fetele, iar în al doilea an de viață băieții au un comportament mai combativ și mai conflictual (Freedman, 1974; Fagot, 1985). Abilitatea de a se încadra pe sine într-unul sau altul din genuri se dezvoltă în jurul vârstei de trei ani. Copiii încep să demonstreze o preferință pentru propriul sex o dată cu vârsta de doi ani, iar începând cu vârsta de șase

ani ei petrec de 11 ori mai mult timp cu persoane de același sex decât cu cele de sex diferit (Ruble & Martin, 1998; Fagot, 1985).

Markus *et al.* (1982) vorbesc despre influența „schemelor de sine“ (*self-schemas*) asupra performanțelor cognitive ale indivizilor și asupra procesului de prelucrare a informațiilor și le definesc ca fiind „structuri de cunoștințe dezvoltate de individ pentru a înțelege, integra sau explica propriul comportament într-o anumită situație“. Schemele personale pot fi feminine, masculine sau androgine. Ele ajută atât la interpretarea rapidă a stimulilor din mediu, cât și la organizarea informațiilor în categorii relevante, influențând astfel semnificativ procesarea și interpretarea mesajelor publicitare. De asemenea, schemele de sine determină „diferențe sistematice în ceea ce privește performanța cognitivă în rândul grupurilor de indivizi identificați din perspectiva schemelor personale, drept masculini, feminini, puțin androgini sau puternic androgini“ (Markus *et al.*, 1982). Schemele feminine presupun atribute într-o mai mare măsură feminine decât masculine, susțin mai multe calități feminine și oferă mai multe exemple de comportament feminin decât de comportament masculin; schemele masculine prezintă caracteristici opuse celor feminine, iar cele androgine prezintă atât atribute masculine, cât și feminine.

Bem (1993) consideră la rândul său că polarizarea genurilor tinde să definească „scenarii reciproc exclusive privind ceea ce înseamnă a fi bărbat și ceea ce înseamnă a fi femeie“. Bem a conceptualizat, de altfel, masculinitatea/feminitatea ca fiind dimensiuni centrale dar, independente ale personalității umane și a susținut că mulți indivizi pot fi priviți ca androgini (bărbații tind să manifeste nu neaparat mai multe trăsături masculine – de exemplu asertivitate – iar femeile, trăsături feminine – de exemplu tandrețe).

Diverse cercetări privind procesele de prelucrare a informației au arătat la rândul lor că genul receptorului determină anumite diferente în ceea ce privește acest proces (McGuinness, 1976; Meyers-Levy, 1989; Penelope & Wolfe, 1983; Smith, 1980). Aceste studii arată că procesarea informației de către femei este adesea caracterizată de o abordare imaginativă și de regulă mai laborioasă, spre deosebire de bărbați, la care predomină focalizarea asupra conceptelor individuale. Procesarea informației de către bărbați este, apoi, caracterizată de o mai frecventă utilizare a „încercărilor euristice eficiente“, precum și de acordarea unei atenții mai mari indiciilor direct accesibile. Această manieră de procesare îi face pe bărbați să pară mai logici, deoarece se concentrează selectiv mai mult asupra ideilor și informațiilor tangibile. De asemenea, bărbații procesează informațiile prin categorii mai generale decât femeile (Meyers & Levy, 1989).

Gilligan (1982) consideră că femeile și bărbații abordează problemele morale în moduri diferite. Astfel, femeile pun un accent mai mare asupra relațiilor și obligațiilor față de ceilalți, în timp ce bărbații sunt mult mai interesați de reguli și drepturi individuale. Bărbații au, de asemenea, tendința de a considera comportamentul orientat spre propria persoană ca fiind natural, în timp ce femeile au într-o mai mare măsură tendința de a pune un accent egal atât asupra propriei persoane, cât și asupra celorlalți (England, 1989).

Autoarea menționată a observat că în momentul în care sunt puse în fața unei dileme morale femeile urmăresc mai degrabă posibilele dezvoltări/scenarii ale evenimentelor și implicațiile lor asupra protagoniștilor acestora, folosindu-și imaginația pentru a extinde

contextul, în timp ce bărbații au tendința de a trata dilema acceptând convenția exercițiului mental și delimitarea artificială a contextului, căutând o cale lineară de rezolvare a dilemei („ca o problemă de matematică cu oameni“). De aceea, este de așteptat ca femeile să coopereze într-o mai mare măsură decât bărbații în cazul unor dileme sociale. Cu toate acestea, femeile nu cooperează necondiționat, urmărind să realizeze un echilibru între grija față de celălalt și teama de a fi înșelate (Hogg & Garrow, 2003).

Carol Gilligan analizează dintr-o perspectivă originală rezultatele unui experiment notoriu, una dintre dilemele morale folosite de Kohlberg (1981) pentru a delimita și măsura stadiile dezvoltării morale a copiilor: „Heinz are nevoie de un medicament pentru soția lui, care este bolnavă și poate să moară în lipsa unui medicament. El află că inventatorii medicamentului sunt atât de lacomi, încât cer un preț de zece ori mai mare decât valorează, dar nu are acești bani. Heinz reușește să facă rost de jumătate din sumă, dar farmacistul nu acceptă să primească cealaltă jumătate mai târziu. De aceea, Heinz intră în farmacie și fură medicamentul. Ar fi trebuit să facă Heinz acest lucru?“

Subiecții experimentului analizat critic de Gilligan sunt doi copii de clasa a șasea (11 ani), Jake și Amy. Fără nici o ezitare, băiatul (Jake) se declară de acord cu Heinz, văzând problema ca pe un conflict între valoarea vieții și cea a proprietății. El crede că, în cazul în care Heinz ar fi prins, judecătorul i-ar da dreptate, fiindcă legile pot fi greșite, deoarece nu poți să faci câte o lege pentru toate situațiile imaginabile. Jake vede o problemă de risc calculat și se plasează în centrul unui sistem abstract de principii și reguli logice. Pe de altă parte, Amy dă un răspuns care pare evaziv și denotă, la prima vedere, neînțelegerea problemei. Ea crede că Heinz nu ar trebui să fure, ci să încerce fie să facă rost de bani, fie să-l sensibilizeze pe farmacist, pentru că dacă fură și e prins o va lăsa pe soția lui fără nici un sprijin. În opinia lui Gilligan, departe de a demonstra imaturitatea morală a fetei, răspunsul ei îndică o diferență fundamentală în reprezentarea realității. Amy îi vede pe actorii dilemei „nu ca pe niște oameni aflați într-o competiție a drepturilor individuale, ci ca pe membri ai unei rețele de relații de a cărei stabilitate depind cu toții“ (Gilligan, 1982). Autoarea crede că, spre deosebire de Jake, Amy plasează criza într-un context mai larg, elaborând mai multe scenarii alternative ce urmăresc evoluția situației în timp și consecințele posibile ale acțiunilor. Gilligan vede în acest rezultat un argument în sprijinul ideii că femeile sunt înclinate către o etică a preocupării/îngrijirii („*care*“), ce pune accentul pe cooperare, spre deosebire de bărbați, care sunt socializați într-o etică a drepturilor individuale și a competiției.

Din perspectiva publicității, aceste speculații sunt relevante mai ales în măsura în care discutăm despre campanii sociale sau electorale, dar și în cazul a ceea ce specialiștii numesc *cause related marketing*.

Jung (1963), Wickes (1963) și Silverman (1970) afirmă la rândul lor că bărbații, de regulă, „înlătură tot ceea ce nu presupune concepte definite și izolate […], adaptându-se situației prin construcția de reguli, atitudini și legi“. În comparație cu femeile, bărbații au, de asemenea, tendința de a raționaliza mecanismele de procesare a informației prin concentrarea mai degrabă asupra informațiilor și indiciilor legate de sine decât asupra celor provenite din mediul înconjurător. Bakan (1966) și Carlson (1972) susțin și ei că

bărbații se concentrează mai mult asupra aspectelor care corespund propriilor interese (egocentrism) și au tendința de a reduce numărul factorilor periferici care sunt luați în considerare în situațiile de procesare a informației.

Diferențele în modul de a procesa informația depind însă considerabil și de nivelul de interes al individului pentru stimulii reclamei sau pentru categoria de produse din care face parte marca. De exemplu, unele dintre diferențele determinate de gen în procesarea reclamelor se datorează faptului că stimulii acestora nu reușesc să depășească pragul de interes specific receptorilor bărbați pentru acea categorie de produse. Bărbații pot să nu fie înteresați suficient de mult de produsul căruia i se face reclamă, de categorie, de mesaj sau de detaliile de execuție ale reclamei pentru a realiza o procesare detaliată a informației. În cazul în care ei sunt însă interesați de produs sau de reclamă, sunt dispuși într-o măsură mai mare decât femeile să investească în interpretarea informațiilor acesteia. Meyers-Levy (1989) arată și el că, deși femeile sunt mai atente decât bărbații la particularitățile unui mesaj, diferențele dintre maniera de procesare feminină și cea masculină dispar atunci când mesajul este suficient de relevant pentru aceștia din urmă.

Alți autori (Janeway, 1980) consideră că perspectiva femeilor presupune „difuziunea ego-ului" și un număr mai mic de legături între sine și obiectele interacțiunilor cu mediul. Această abordare corespunde viziunii tradiționale conform căreia femeile dețin o poziție mai docilă în societate, învață să supraviețuiască prin înțelegerea comportamentelor celor din jurul lor și prin reacții adecvate la acestea și, astfel, se acomodează mai ușor la nevoile și așteptările celorlalți. În același timp, prin faptul că dețin o poziție dominantă în societate, bărbații sunt mai liberi să se concentreze mai mult asupra lor, și mai puțin asupra dorințelor și nevoilor celorlalți. Femeile sunt mai grijulii, mai legate de comunitate și mai idealiste decât bărbații și tind să fie mai altruiste, respectiv să arate o grijă mai mare pentru ceilalți decât bărbații. Explicația oferită de psihologia evoluționistă descrie comportamentul uman (inclusiv cel moral) ca fiind determinat de scopurile genetice și reproductive ale speciei. În timp ce teoria rolurilor sociale consideră că diferențele de gen/sex sunt determinate de normele și comportamentele sociale, psihologia evoluționistă le consideră consecințe ale procesului diferit de adaptare la mediu. Astfel, femeile și bărbații se confruntă cu strategii diferite în special în ceea ce privește „investiția parentală" (Trivets, 1972). Femeile investesc mult mai mult în progenituri decât bărbații („costul biologic" al ovulului este mult mai mare decât cel al spermatozoidului) și, de aceea, sunt mult mai selective decât aceștia în ceea ce privește opțiunile de împerechere (Buss, 1996). Această selectivitate determină în rândul populației masculine o orientare competitivă, în vederea atragerii atenției femeii și a convingerii acesteia în ceea ce privește potențialul de a asigura gene puternice și bunăstare pentru copii (bărbații care manifestă semnale ce arată că posedă gene puternice, cum ar fi puterea fizică sau resursele materiale, sunt aleși mult mai frecvent decât cei care nu manifestă astfel de semnale). Ea determină de asemenea o varianță adaptativă mai mare în cazul bărbaților decât în cel al femeilor, ceea ce s-a concretizat în dezvoltarea la bărbați a unui mecanism psihologic competitiv („care-i predispune la asumarea de tactici și comportamente riscante, inclusiv a unora care pot determina moartea, dar care au eficiență din punct de vedere reproductiv") (Buss, 1996; Wilson, Margo & Daly, 1985). Aceasta

a condus la dezvoltarea de caracteristici și comportamente mai agresive, mai competitive și mai riscante din partea bărbaţilor decât din cea a femeilor.

Alte cercetări (Skitka & Maslach, 1996; Taylor & Hall, 1982; Weller *et al.*, 1976) indică faptul că femeile sunt mai „expresive“ decât bărbații, mai puternic motivate de nevoile de afiliere și că preferă într-o mai mare măsură profesii orientate spre persoane. De asemenea, ele sunt mai orientate spre atingerea succesului în relațiile interpersonale sau urmărirea unor scopuri în această direcție (Stein & Bailey, 1973). Acest rezultat poate fi atribuit, de asemenea, faptului că femeile sunt mai conștiente de sentimentele celorlalți decât bărbații (Rosenkrantz *et al.*, 1968). Femeile utilizează mai mult decât aceștia constructe legate de funcționarea armonioasă a grupurilor din care fac parte și sunt mai preocupate de aspectele ce țin de interrelaționarea cu ceilalți, respectiv de cele de comunicare. În general, femeile tind să aprecieze mai mult decât bărbații importanța de a le face celorlalți pe plac și sunt mai orientate spre ceilalți, în timp ce bărbații tind să fie mai independenți și mai încrezători în sine (Miller, 1987).

În urma unor studii desfășurate în diverse organizații, Landau și Leventhal (1976) au descoperit la rândul lor că femeile tindeau mai mult decât bărbații aflați în aceleași poziții de decizie să păstreze din motive sociale angajații cu productivitate scăzută. De asemenea, bărbații preferă într-o mai mare măsură satisfacțiile extrinseci ale slujbei (salariu, promovări etc.) decât femeile, care sunt mai sensibile la cele intrinseci (recunoașterea din partea colegilor, aprecierea rezultatelor etc.).

În contextul publicității, unele studii arată că bărbații sunt mai puțin sensibili la reclamele pentru opere de caritate sau cele orientate către ceilalți decât la cele orientate spre sine. Aceste diferențe în ceea ce privește receptarea publicității sunt explicate însă și prin diferențele în ceea ce privește valorile și viziunea asupra lumii determinate de genul receptorului (Brunel & Nelson, 2003; Wang, Bristol, Mowen & Chakraborty, 2000). Prakash (1992) arată că bărbații preferă reclamele care prezintă modele și exemple de socializare în grupuri mari și cu activități competitive, în timp ce femeile preferă reclamele cu socializări non-sportive și non-competitive, atât în grupuri mari cât și în grupuri mici. McDaniel și Kinney (1998) arată și ei că femeile tind să răspundă mai pozitiv decât bărbații la reclamele sau mărcile care susțin o cauză pe care o aprobă sau sprijină.

Alți autori (Anastasi & Foley, 1949) menționează înclinația femeilor spre a determina specificitatea și complexitatea unei situații și spre a completa eventualele detalii lipsă. Femeile au o capacitate mai mare de procesare comprehensivă a unei arii mai mari de indicii și dezvoltă modele de procesare bazate într-o mai mare măsură pe imaginație decât bărbații. Acest aspect este confirmat și de Entwistle și Garvey (1972), care sugerează că femeile au o interpretare mai imaginativă și mai creativă a indiciilor unei situații și că realizează mai frecvent interpretări asociative în elaborarea mesajelor. Comparativ cu bărbații, femeile stabilesc, de asemenea, mai multe subcategorii în care stochează informațiile cu care se confruntă iar, datorită faptului că au o modalitate mai comprehensivă de procesare a acestora, produc categorii structurale mai puțin diferențiate și mai puțin inclusive (Hogg & Garrow, 2003).

Anderson (1983) susține la rândul lui că modul de procesare a informațiilor caracteristic femeilor influențează direct maniera de interpretare a acestora și chiar capacitatea de memorare. El sugerează că femeile au, astfel, un avantaj în ceea ce privește memoria în comparație cu bărbații, deoarece tind să stocheze mai multe informații și în mai multe subcategorii. Pe de altă parte, bărbații angrenează structuri cognitive cu un număr mai mic de subcategorii decât femeile și folosesc într-o mai mare măsură strategii logice și selective de procesare a informației. De aceea, în situații care presupun procesarea unui număr mare de stimuli, bărbații performează mai slab decât femeile, întrucât eforturile lor de a crea ordine sunt obstrucționate de indiciile asociate în mod direct cu multitudinea de dezvoltări posibile a situației respective (Hogg & Garrow, 2003).

Diverse alte cercetări (O'Neill, 1982; Hoffman, 1972; Minton & Schneider, 1980; Carlson, 1972) arată că bărbații sunt motivați într-o măsură semnificativ mai mare decât femeile de nevoi de autorealizare, că sunt mai orientați către sarcini și scopuri individuale și că pun un accent mai mare pe rolul muncii, al poziției și realizărilor sociale. Hofstede (1980) arată la rândul său că bărbații apreciază mai mult potențialul de a avansa și de a câștiga putere (doi motivatori extrinseci clasici) decât femeile.

Cercetările lui Eagly și Carli (1981) sau Becker (1986) sugerează că femeile și bărbații se diferențiază și din perspectiva gradului în care pot fi influențați de alte persoane. Astfel, femeile sunt mai ușor de influențat decât bărbații, mai ușor de convins și tind să fie mai supuse și să se conformeze mai mult opiniei majorității în situații de presiune a normei de grup (mai ales în prezența unui agent de influență), în timp ce bărbații tind să fie mai puțin receptivi în privința cererilor sau ordinelor venite din partea celorlalți. Aceasta se poate datora faptului că bărbații adoptă o atitudine independentă, competitivă și încrezătoare în ceea ce privește aprecierile celorlalți, în timp ce femeile acceptă mai ușor opiniile altor persoane și le pot privi ca pe niște oportunități de a învăța mai mult despre propriile abilități (Roberts, 1991; Eagly & Carli, 1981; Ludenberg *et al.*, 1994). Femeile sunt în același timp mai atente la cauzele sociale din mediu și răspund mai ușor la acestea, în timp ce bărbații sunt atenți la stimuli precum obiecte sau tipare vizuale (Garay & Scheinfeld, 1968; Parsons & Bales, 1955; Williams & Best, 1982).

Eagly (1987) consideră de asemenea că diferențele de comportament dintre bărbați și femei sunt influențate în mod semnificativ și de jocul social pe care îl face fiecare individ în funcție de rolul său social, rol determinat în mare măsură de gen. Teoria rolurilor sociale susține că indivizii caută să interpreteze roluri specifice genului/sexului lor, atât prin adoptarea abilităților necesare pentru o interpretare de succes, cât și prin adecvarea comportamentului social la cerințele rolului. Prin urmare, rolurile de gen/sex afectează comportamentul atât într-o manieră directă, prin conformarea cu rolul, cât și indirect, prin adoptarea de comportamente și atitudini ce sunt transmise celorlalți indivizi prin interpretări repetate. Dobândirea de valori, convingeri și comportamente specifice rolului presupune faptul că rolurile de gen/sex afectează comportamentul indivizilor chiar și atunci când situația socială nu necesită neapărat adoptarea unui astfel de rol. Eagly consideră că rolul masculin presupune norme care încurajează competiția și agresivitatea, în timp ce rolul feminin respinge și evită agresivitatea pentru a împiedica răsfrângerea efectelor acestor atitudini și comportamente

asupra propriei persoane. Implicațiile directe asupra dilemelor sociale sugerează că bărbații sunt mai predispuși să dezerteze datorită lăcomiei, în timp ce femeile – din teamă și din dorința de a evita agresiunea și consecințele neplăcute asupra propriei persoane (Eagly, 1987; Eagly & Stefen, 1986).

Hogg și Garrow (2003) consideră că efectele diferențelor psihologice determinate de identitatea de gen se reflectă considerabil și asupra procesării și interpretării conținutului mesajelor publicitare. O concluzie importantă a studiilor privind influența diferenței de gen asupra receptării reclamelor (din perspectiva creatorilor de publicitate) este aceea că împărțirea clasică a grupurilor-țintă din punctul de vedere al sexului biologic (masculin/feminin) nu acoperă în totalitate fenomenul genului. Genul (sau semnificațiile culturale și sociale impuse și asteptate de către societate ce sunt asociate masculinității sau feminității) este un factor deosebit de important în dezvoltarea strategiei de comunicare publicitară. Genul/sexul este folosit în mod frecvent ca variabilă de segmentare a consumatorilor unei mărci. El este ușor de identificat, iar segmentele de consumatori astfel definite sunt accesibile, ușor de măsurat și, nu în ultimul rând, largi și, în consecință, profitabile. Aceste categorii (sex/gen) pot însă uneori să nu se suprapună, fapt ce are implicații considerabile asupra demersului de comunicare.

Femeile pot procesa și stoca mai multă informație din mesajele publicitare, ceea ce permite elaborarea și adresarea unor mesaje mai bogate în stimuli, care urmăresc să determine crearea de asociații multiple. Ele sunt, de asemenea, mai deschise față de mesaje cu un conținut simbolic ridicat, mesaje care pot defini într-o manieră mai substanțială și mai diversificată poziționarea și imaginea unei mărci.

Prakash și Flores (1985), analizând, la rândul lor, diferențele dintre bărbați și femei în ceea ce privește modalitățile de procesare a informației, arată că femeile procesează informația mai elaborat, dar și mai subiectiv decât bărbații și recomandă folosirea de strategii și formate speciale de reclame pentru fiecare gen în parte.

Mesajele publicitare create pentru bărbați ar trebui să conțină într-o mai mare măsură informații precise și concrete și un număr mai degrabă redus de stimuli. Bărbații se concentrează asupra informației foarte accesibile, în timp ce femeile iau în considerare o arie mai largă de informații, atât accesibile, cât și ascunse (subiective). Femeile pot, de asemenea, să recepteze un număr mai mare de detalii ale stimulilor din reclame și să realizeze o analiză mai extinsă asupra personajelor acestora. Tot astfel, ele identifică mai ușor decât bărbații contradicțiile din reclame și au tendința de a le compara și, în final, de a le evalua într-un mod mai critic. Aceasta se datorează și faptului că femeile fac distincții mult mai clare decât bărbații în ceea ce privește categoriile și subcategoriile de produse. Bărbații au tendița de a se concentra selectiv asupra informațiilor concrete, tangibile, în timp ce femeile se angajează în mai multe interpretări creative și imaginative ale stimulilor din reclame, manifestând înclinația de a îmbogăți și completa detaliile lipsă ale mesajului publicitar. Strategia bărbaților de procesare a mesajelor publicitare este adesea bazată pe sisteme euristice care simplifică prin concentrarea asupra unor concepte singulare, în timp ce strategia de procesare a femeilor este mai amplă și mai comprehensivă în ceea ce privește scopul și numărul de indicii luate în considerare. Femeile au, de asemenea, moduri

mai elaborate și mai substanțiale de căutare și analizare a informațiilor publicitare, iar în cazul bărbaților gradul de implicare față de o categorie de produse poate juca un rol mai important în receptarea reclamelor decât în cel al femeilor (de exemplu, produse *low involvment vs.* produse *high involvment*) (Hogg & Garrow, 2003).

Darley și Smith (1995) arată că, în cazul produselor cu risc scăzut al achiziției și grad redus de implicare emoțională, femeile dau un răspuns la fel de favorabil atât în cazul reclamelor cu mesaje subiective, cât și în cel al reclamelor cu mesaje obiective.

Diferențele de procesare datorate genului și particularitățile determinate de acesta asupra gradului de implicare a consumatorilor în actul de receptare a media în general și a reclamelor în particular au implicații directe și pentru activitatea de media din publicitate (de exemplu, asupra ordinii reclamelor într-o serie de reclame) (Cantor, 1987; Hirschanan & Thompson, 1997; Belsch *et al.*, 1991). Astfel, spectatorii/cititorii mai puțin motivați de reclamă sau categoria de produse din care face parte marca sunt mai înclinați să fie sensibili la ordinea mesajelor publicitare, în timp ce aceia care sunt implicați mai puternic procesează reclamele într-un mod mai sistematic și sunt influențați mai puțin de ordinea acestora. De exemplu, în cazul emisiunilor de televiziune sau revistelor cu audiență generală (mixtă), reclamele care țintesc femeile trebuie plasate de regulă la începutul show-ului sau revistei sau primele în cadrul calupului de reclame, iar cele pentru bărbați, ultimele. Aceasta se întâmplă deoarece având un mod de procesare a informației mai sistematic decât bărbații, în condiții de implicare scăzută (*low involvement*), femeile sunt sensibile la efectul de primordialiate (*primacy*). Ele au tendința de a acorda o atenție mai mare și de a reacționa mai bine în cazul primei reclame dintr-un grup de reclame sau la primul mesaj publicitar dintr-o serie. Bărbații sunt, în schimb, mai sensibili la efectul de actualitate (*recency*), având tendința de a reacționa mai favorabil în cazul ultimei reclame dintr-un grup de reclame sau la ultimul mesaj publicitar din serie. De asemenea, cercetătorii sunt de acord că femeile au nevoie de un număr mai mare de expuneri la o reclamă decât bărbații pentru a fi convinse să cumpere un produs/marcă.

Reclamele pot fi direcționate – prin construcția lor internă – către bărbați, către femei sau în egală măsură către ambele genuri (reclame mixte). Acestea din urmă sunt utilizate de regulă de către mărci care vizează în același timp segmente de consumatori bărbați și femei. La prima vedere ne-am aștepta ca reclamele mixte să conțină un număr oarecum egal de trăsături masculine și feminine. Diverse cercetări arată însă că trăsăturile dominante din reclamele mixte sunt mai apropiate de cele din reclamele pentru bărbați decât de cele din reclamele pentru femei. Pentru a transmite mesajele publicitare, adesea creatorii de publicitate realizează reclamele pornind de la structura semiotică a reclamelor care se adresează bărbaților și de la premisa că este mai ușor să faci femeile să accepte valori masculine decât bărbații să accepte valori feminine. Bellizzi și Milner (1991) arată că la expunerea la reclame pentru femei bărbații reacționează mai puțin favorabil decât o fac femeile la expunerea la reclame adresate bărbaților. Creatorii de reclame operează pe baza presupunerii pragmatice că femeile acceptă mai ușor un mod de adresare masculin, în timp ce bărbații au tendința de a respinge un mod de adresare feminin (pe baza înțelepciunii populare care spune că „bărbații nu se uită la programe pentru femei, în timp ce femeile pot urmări programe pentru bărbați“) (Seiter, 1995).

Această situație se extinde adesea și la „genul" mărcii. Prin haloul de atribute funcționale și emoționale, prin poziționare, comunicare etc., mărcile sunt percepute de către consumatori ca fiind masculine sau feminine. În această direcție, studiile de marketing arată că femeile preferă mărcile feminine, dar acceptă și mărci masculine, în timp ce bărbații preferă mărci masculine și nu le acceptă pe cele feminine (foarte puțini bărbați fumează Virginia Slims sau Salem, dar există multe femei care fumează Marlboro sau Gauloises) (Alreck, Settle & Belch, 1982).

Diferențele de gen se reflectă și în particularitățile ce țin de maniera de execuție a unei reclame și sunt regăsite cel mai frecvent în opoziții binare (calități masculine *vs.* calități feminine): repede *vs.* încet, abrupt *vs.* gradual, emoționat *vs.* calm, activ *vs.* pasiv, detașat *vs.* implicat etc. Elementele de execuție specifice reclamelor pentru bărbați sunt, de exemplu, desfășurarea rapidă a acțiunii, prezența imaginilor filmate din unghiuri înalte, *voice over*-uri masculine, existența unui nivel mai ridicat de agresivitate, coloană sonoră dinamică și alertă (agresivă). Reclamele pentru femei utilizează prim-planuri cu indivizi sau grupuri de oameni, desfășurare mai lentă a acțiunii, durată mai mare a spotului, filmări la nivel sau de jos în sus, imagini întrerupte, *voice-over*-uri feminine, coloană sonoră mai lentă și mai emoțională (femeile reacționează mai negativ decât bărbații la o muzică tare și alertă).

1.8. Stereotipurile de gen în publicitate

Termenul de stereotip a fost preluat de către Lipmann, în 1922, din limbajul tipografic și introdus în cel al psihosociologiei cu înțelesul de „imagini din minte" care sunt indispensabile indivizilor pentru a filtra și simplifica o realitate foarte complexă.

Stereotipul este „o credință sau reprezentare rigidă și simplificatoare, împărtășită de membrii unui grup sau chiar de toți membrii unei societăți referitoare la o anumită realitate (instituții, procese sociale, persoane, grupuri etc.)" (Doron și Parot, 1999).

El este definit, de asemenea, ca fiind „un ansamblu de credințe despre caracteristicile psihologice și/sau comportamentale ale unor indivizi, instituții sau grupuri sociale (sex, vârstă, etnie, religie)" (Zamfir & Vlăsceanu, 1993).

Perkins (1997) consideră stereotipul ca fiind „un concept de grup cu o structură simplă și predominant evaluativă, care reflectă de regulă o judecată inferioară". Bootzin (1991) definește și el stereotipul ca fiind „o reprezentare mentală complexă a unei realități definite în funcție de informațiile pe care indivizii le au sau le consideră a fi adevărate despre aceasta". Stereotipul implică reducerea unei realități la un set de reprezentări, de obicei exagerări negative.

Stereotipurile se diferențiază de prejudecăți prin faptul că sunt componentele emoționale ale atitudinilor, în timp ce prejudecățile sunt componentele cognitive ale acestora. Componenta acțională este reprezentată de discriminare.

Stereotipurile sunt scheme simplificatoare învățate de indivizi în procesul de socializare și fixate în reprezentări durabile (chiar rigide) care nu se bazează pe observarea directă a fenomenului/realității care le-au determinat, ci pe moduri de gândire arbitrare.

Ele sunt adesea rezultatul unor procese de selectare și schematizare care generează la un grup de indivizi aceleași opinii simplificate, uneori până la caricatural. Stereotipurile privitoare la anumite grupuri de indivizi sunt dezvoltate pe baza credințelor privitoare la felul în care membrii acestora tind să se comporte, iar stereotipurile sexuale pornesc de la premisa fundamentală că bărbații și femeile diferă din anumite puncte de vedere.

Deși stereotipurile pot fi întâlnite în practic toate domeniile vieții sociale (stereotipuri care privesc rasa, relațiile de clan, nepotismul, vârsta etc.), printre cele mai politizate și mai analizate în ultima vreme în societățile moderne se numără cele de gen/sex. Și acestea sunt foarte răspândite și pot fi întâlnite în aproape toate aspectele vieții cotidiene (femeile nu știu să parcheze; au o percepție spațială mai slab dezvoltată decât bărbații; aceștia au tendința de a aborda relațiile interpersonale într-o manieră fizică, în timp ce femeile, într-una emoțională; femeile sunt dependente și supuse; femeile sunt mai puțin active decât bărbații; femeile sunt lipsite de autoritate și expertiză în comparație cu bărbații; aceștia sunt mai „obiectivi“ și mai „logici“ decât femeile etc.). Stereotipurile de gen/sex prezintă într-o mai mare măsură decât altele tendința de a fi luate ca atare și adoptate de către indivizi ca axiome sociale fără a mai pune întrebări asupra lor (Tuchman, 1978).

Publicitatea este acuzată frecvent, și uneori chiar cu vehemență, de utilizarea și perpetuarea stereotipurilor sexuale și de gen, iar aceasta în principal din perspectiva faptului că ele pot limita aspirațiile, stima de sine, capacitatea de realizare și auto-actualizare a indivizilor, având adesea un impact negativ asupra imaginii de sine. Diverși autori au arătat că publicitatea este un factor care influențează considerabil felul în care indivizii își percep rolurile de gen/sex (Courtney & Whipple, 1983; Goffman, 1982). Și Jennings *et al.* (1980) au constatat în urma unor teste de laborator că inversarea rolurilor de gen în anumite reclame TV a determinat efecte măsurabile asupra încrederii în sine și independenței de gândire a subiecților expuși sistematic la acestea.

Anii ’60 au consemnat începutul unor dezbateri aprinse asupra acestui subiect, în special referitor la portretizarea femeii în și prin publicitate, și au vizat în principal modalitățile în care aceasta reflecta rolul femeii în societate. Opinia dominantă a acestei perioade era aceea că femeile sunt portretizate într-o manieră discriminatorie și sunt minimalizate, din punctul de vedere al genului, în raport cu aptitudinile, înzestrările și rolurile lor reale din societate. Începând cu anii ’70 au fost realizate, ca răspuns la criticile adresate publicității pe această temă, o serie de cercetări provenind din diverse domenii teoretice, dar în special din psihologia socială, sociologie, marketing, drept și științele comunicării. Concluzia dominantă a fost că într-adevăr în comunicarea de tip publicitar femeile sunt prezentate diferit față de bărbați. Studii recente arată că stereotipurile de gen/sex pot fi întâlnite în continuare în comunicarea publicitară, sugerând chiar că principalele modalități de prezentare a femeilor în reclame nu s-au schimbat considerabil față de anii ’60-’80. Aceasta se datorează mai ales faptului că rolurile femeilor în reclame sunt în concordanță cu normele culturale ale societății dintr-o anumită perioadă și se modifică doar o dată cu acestea (Arens, 1999). Alte studii arată însă că, deși stereotipurile de gen există în continuare în comunicarea publicitară, ele sunt în scădere, respectiv că există tendința de creștere

a prezenței „portretizărilor egale“ în care femeile sunt prezentate într-o manieră mult mai diversificată și în conformitate cu rolurile reale pe care le joacă în societățile moderne (Allan & Coltrane, 1996; Kilsbourne, 1993; Sullivan & O'Connor, 1988). Controversele asupra acestor tendințe continuă și în prezent.

Preocupările publicității și marketingului privind stereotipurile de gen/sex nu sunt determinate doar de aspectele ideologice sau academice. Acestea pot avea o importanță deosebită în ceea ce privește comportamentul indivizilor în calitate de consumatori (percepția asupra unor brand-uri; atitudinea față de acestea, existența unor pattern-uri de cumpărare etc.).

Societățile pot fi – din perspectiva valorilor culturale dominante – masculine sau feminine, iar această tipologie influențează major felul în care sunt portretizate femeile în formele de publicitate utilizate cel mai frecvent în aceste societăți. Hofstede (1983) identifică cinci dimensiuni principale prin care societățile umane diferă din perspectiva axei masculinitate/feminitate: (1) putere diferită (indivizii acceptă o distribuție inegală a puterii), (2) evitarea nesiguranței (indivizii se simt amenințați de incertitudine și de situații riscante), (3) individualism/colectivism, (4) orientare pe termen scurt/termen lung (indivizii se orientează spre viitor) și (5) masculinitate/feminitate (rolurile genurilor sociale sunt distincte în societate). În culturile masculine societatea are așteptări distincte în ceea ce privește rolurile celor două genuri, în timp ce în culturile feminine există o mai mare ambiguitate în această privință. De asemenea, în societățile masculine rolurile prescrise genurilor sociale presupun diferențe mult mai clare decât în cele feminine (bărbații trebuie să fie insistenți și puternici, să câștige bani, să-și etaleze posesiunile și să nu le pese de alții, în timp ce femeile trebuie să fie modeste și blânde, să își hrănească familia și să se ocupe de calitatea vieții acesteia). Ca o consecință a acestor particularități, în comunicarea publicitară specifică unei societăți masculine femeile sunt prezentate ca fiind inegale cu bărbații și având mai mult roluri decorative; sunt prezentate mai degrabă ca obiecte sexuale (seducătoare) decât ca modele în muncă; sunt semnificativ mai tinere decât bărbații etc.

În special mișcarile feministe au acuzat prezența stereotipurilor de gen și a prejudecăților masculine în publicitate. În viziunea acestora, bărbații și femeile apar în reclame în moduri care diferă în mod semnificativ: bărbații sunt folosiți ca etaloane de referință iar standardele lor prevalează, în timp ce femeile sunt obiecte de scrutin și de investigație din partea acestora; femeile sunt prezentate în mod constant în contexte casnice sau decorative și nonfuncționale, iar bărbații la locul de muncă; femeile sunt prezentate ca fiind mai pasive decât bărbații; îi servesc pe aceștia în mai multe contexte decât invers etc. (Mazzella *et al.*, 1992; Courtney & Whipple, 1983). Și convențiile folosite pentru a prezenta din punct de vedere vizual bărbații și femeile diferă considerabil. Bărbații sugerează prin postura lor putere, competență și control, în timp ce femeile sunt prezentate ce obiecte care trebuie privite, în poziții subordonate, provocatoare, vulnerabile sau instabile (cu mâinile deasupra capului, neatente etc.).

Teoreticienii feminiști susțin în urma unor exerciții de deconstructivism realizate în diverse domenii (lingvistică, filosofie, psihanaliză, istorie, sociologie) că în gândirea

occidentală a existat o represiune sistematică a femininului, represiune care se reflectă și în comunicarea publicitară (Jones, 1993; Whitfort, 1991). Ei argumentează că astfel de stereotipuri sunt reprezentări ale unui sistem patriarhal, expresii ale unor valori dominante ale sistemului social și de aceea sunt privite ca un dat natural de către cea mai mare parte a indivizilor care îl compun, fără a fi conștientizate sau puse la îndoială. Stereotipurile și prejudecățile de gen sunt numeroase și acoperă o plajă largă de aspecte ale vieții sociale. De exemplu, publicitatea prezintă adesea femeile ca fiind principalii „cumpărători" ai casei, ca soții credincioase sau jucând roluri sociale decorative, limitate și pasive sau subordonate bărbaților (asistente medicale pentru medici bărbați sau secretare pentru manageri bărbați). Ele sunt prezentate rar în posturi de decizie în reclamele pentru produse scumpe și importante (cum ar fi automobilele, produsele financiare), mai mult în contexte care accentuează obsesia păstrării frumuseții corporale și a curățeniei locuinței și având un atașament excesiv față de produsele de acest gen. Femeia este afectuoasă cu detergentul sau balsamul de rufe pe care îl folosește, are nevoie ca hainele spălate să miroasă a „aer curat" sau a „primăvară" și este pregătită să cumpere oricât de multe produse pentru spălat astfel încât hainele familiei să fie curate „așa cum se cuvine". Femeia iubește copiii, iar casa ei este mare, aerisită și foarte curată. Ea adoră, de asemenea, anumite feluri de mâncare (crema de brânză, margarina sau pastele cu ou), este suplă și niciodată supraponderală, nu are deloc riduri, iar părul este întotdeauna aranjat, chiar dacă tocmai a terminat de spălat vasele cu noul detergent-minune. Dacă copiii murdăresc podeaua bucătăriei, ea nu se supără, pentru că are oricând la îndemână o gamă foarte variată de produse de curățat din care să aleagă. În curând, podeaua va fi din nou curată iar copiii se vor putea juca din nou pe jos, fără a fi în pericol de a se infecta.

Reclamele prezintă, de asemenea, un număr mai mic de femei din categorii minoritare în comparație cu numărul bărbaților din aceleași categorii, respectiv un număr semnificativ mai mic de femei mature (în vârstă) comparativ cu cel al bărbaților maturi (de regulă, femeile din reclame sunt tinere, iar bărbații, de vârstă mijlocie). Diverse studii arată în această direcție că atractivitatea persoanelor din reclame vinde mai bine marca, iar vârsta joacă un rol crucial în evaluarea atractivității (majoritatea femeilor care apar în reclamele TV sunt tinere și atractive) (Downs & Harrison, 1985; Signorelli *et al.*, 1994).

De asemenea, femeile sunt prezentate frecvent manifestând sentimente de frică, gelozie sau atașament emoțional, iar temele cele mai des întâlnite în reclamele pentru femei sunt de genul „cum să te ajuți singură", „cum să faci rost de un bărbat și să îl păstrezi", „cum să atingi perfecțiunea unei vieți de familie fericite".

Una dintre concluziile importante ale acestor teorii este că reprezentările feminine dominante în publicitate înfățișează femeile fie ca „obiecte sexuale", fie ca gospodine și mame perfecte care au familii fericite și timp să fie atente cu soții lor (deci mai mult ca anexe ale bărbatului). Aceasta are ca implicații directe faptul că femeile trebuie să își îmbunătățească permanent felul în care arată, respectiv că mediul lor natural este casa. (Downs & Harrison, 1985; Ferrante *et al.*, 1988; McArthur & Resko, 1975). O altă concluzie este aceea că nu există un fundament științific care să justifice și să sprijine

prezentarea inegală a femeilor față de bărbați în ceea ce privește inteligența, abilitatea de a lua decizii, obsesia pentru curățenie, manifestările de teamă și gelozie sau atașamentul pentru produsele de îngrijire a locuinței (Courtney & Whipple, 1983).

Mișcările feministe susțin că publicitatea face mult mai mult decât a vinde un produs sau un serviciu, și anume că ea prezintă și impune seturi de reprezentări despre femeie și rolurile ei în societate. Prin faptul că prezintă valori și stiluri de viață și mai ales prin consolidarea acestora, publicitatea transformă reclamele în agenți de comunicare pentru diverse concepte culturale (succes, merit, dragoste, sexualitate, normalitate etc.). Publicitatea vinde până la urmă o viziune despre viață și un model de înțelegere a lumii (Ewen & Ewen, 1982; Leymore, 1975; Price, 1978; Williamson, 1978). Soluțiile oferite de mișcările feministe pentru remedierea acestei situații au vizat pe de o parte exercitarea de presiuni pentru ca publicitatea să prezinte femeia în roluri și ipostaze corecte din punct de vedere politic, indiferent de realitățile societății respective, și, astfel, să „educe" consumatorii spre a adopta aceste puncte de vedere considerate juste. Unele curente extremiste au mers până la a cere intervenția guvernelor și exercitarea unui control coercitiv asupra libertății de exprimare în vederea sancționării și eliminării discursurilor care încalcă această perspectivă, considerând că dominația socială este creată în mintea indivizilor sau în corpul social prin intermediul „semnificațiilor" și, de aceea, poate fi eliminată în același fel. Pe de altă parte (prin curentul feminist liberal), ele au cerut femeilor să ocupe poziții manageriale și de decizie în structurile media și de publicitate pentru a putea influența din interior acest proces (Friedan, 1963).

Unii autori consideră că modurile simpliste și discriminatoare în care este prezentată femeia în publicitate reflectă eronat realitatea și oferă o educație greșită tinerilor. Această prezumție pornește de la ipoteza că publicitatea influențează atât adulții cât și tinerii (și în special copiii) în formarea opiniilor privind rolurile celor două genuri/sexe în societate datorită faptului că informațiile transmise pe cale vizuală, de regulă într-o manieră emoțională și mai ales schematizată (de exemplu în comunicarea publicitară), sunt mult mai ușor de reținut și asimilat decât cele transmise prin intermediul argumentelor raționale (de exemplu prin sistemul educațional).

Diverse studii realizate din perspectiva marketingului (Courtney & Wipple, 1983; Aaker & Bruzzone, 1985; Lill, Gross & Peterson, 1986) au arătat însă că pentru o campanie publicitară este contraproductiv să se abată prea mult de imaginile și reprezentările pe care consumatorii le au despre situațiile, personajele sau contextele culturale care ar trebui prezentate de reclame. De exemplu, nivelul de iritare al receptorilor unor reclame este semnificativ mai mare atunci când situațiile înfățișate sunt departe de sau în contradicție cu reprezentările acestora și scade atunci când scenariul, personajele și scenele reclamei sunt credibile, simpatice și în concordanță cu așteptările lor.

Unul dintre primele și cele mai citate studii privind imaginea femeii în publicitate este cel al lui Courtney și Lockeretz (1971). Aceștia au analizat reclamele aparute în aprilie 1970 într-un număr de opt reviste de interes general din Statele Unite. Studiul a arătat că femeile erau descrise preponderent ca fiind cumpărători ce achiziționează lucruri relativ ieftine (produse cosmetice, produse de uz casnic, haine etc.). Dimpotrivă, bărbații

cumpărau bunuri mai scumpe și mai importante din punct de vedere simbolic (cum ar fi automobilele, serviciile financiare, călătoriile etc.). Bărbații erau, de asemenea, prezentați ca modele în ceea ce privește munca, spre deosebire de marea majoritate a femeilor, prezentate mai mult în ipostaza tipului nemuncitor (definit de Courtney și Lockeretz ca având mai mult un rol recreativ și decorativ, iar importanța lui – observabilă doar în cadrul familiei). Una dintre concluziile studiului a fost aceea că luarea deciziei de cumpărare a produselor cu grad ridicat de risc și implicare emoțională este asociată cu rolul tradițional al barbatului și că în general decizia acestuia are o importanță mai mare decât cea a femeii.

Un alt studiu celebru a fost cel realizat în 1976 de Erving Goffman (*Gender Advertisments*) în urma analizei a 500 de reclame. Noutatea adusă de Goffman a constat în concentrarea analizei asupra elementelor mai puțin evidente ale reclamelor (expresii faciale, postura capului, locul personajelor, moduri de a privi, locul în imagine etc.), și nu atât asupra produsului/brandului sau gradului de nuditate al personajelor. Aceasta i-a permis să studieze în profunzime relațiile dintre cele două sexe și astfel să surprindă aspecte relevante despre acestea (*insight*-uri). Goffman consideră că reclamele care arată personaje în interacțiune oferă „expresii de gen“ care servesc ca modele de rol pentru receptori în ceea ce privește genul și că acestea reflectă rolurile de gen așteptate de comunitate de la membrii ei.

Goffman a observat că nu există o modalitate consacrată de prezentare a femeilor sau bărbaților în reclame. Deși a pornit de la ipoteza că reclamele prezintă bărbații ca jucând un rol important sau chiar superior celui al femeii, el a constatat că uneori situația se poate inversa. El a împărțit reclamele în trei categorii: (1) reclame tradiționale, (2) reclame inversate din punctul de vedere al sexului și (3) reclame neutre. Reclamele tradiționale sunt acele reclame în care sunt folosite scene, personaje, expresii, identități și roluri stereotipe de gen specifice unei societăți, iar cele inversate prezintă femeile și bărbații în situații și feluri care nu se conformează cu înțelegerea stereotipă a respectivei societății (sau sunt chiar opuse acesteia și, astfel, subminează așteptările cu privire la rolurile celor două sexe). Reclamele egale sunt acele reclame care prezintă bărbați și femei în feluri care nu sunt nici în conformitate, dar nici în conflict cu așteptările sociale.

Gofmann a împărțit reclamele în aceste trei tipuri după mesajele lor subtile (ascunse), pe care le-a definit în funcție de cinci elemente: (1) mărimea relativă, (2) atingerea feminină, (3) retragerea permisă, (4) ierarhizarea funcției și (5) ritualul subordonării.

Mărimea relativă se referă la imaginile în care importanța socială și autoritatea unei persoane este exprimată de dimensiunea acesteia (înălțime, de exemplu) în raport cu a celorlalte persoane din imagine (focalizarea asupra unei singure persoane dintr-un birou, poziționarea centrală a managerului în fața muncitorilor etc.).

Atingerea feminină se distinge de contactul utilitar și se referă la felul în care o persoană atinge sau mângâie delicat un anumit obiect, transmițând ideea de fragilitate (o reclamă la un parfum feminin poate prezenta o femeie care atinge cu delicatețe o sticluță de parfum, spre deosebire de o reclamă la un parfum bărbătesc, unde sticla este apucată cu toată mâna și agitată cu putere). Retragerea permisă se referă la faptul că personajul reclamei manifestă o anumită distanță psihologică față de o situație socială (personajul poate fi prezentat ca fiind mai mult sau mai puțin neadaptat unei anumite situații sociale

și, astfel, dependent de protecția și bunăvoința celorlalți, femeile pot avea expresii provocatoare, privire neatentă, pierdută în spațiu, care sugerează retragere psihologică și disponibilitate sexuală).

Imaginile indivizilor față în față în sarcini de colaborare pot arăta diverse etape sau niveluri ale unui rol (o persoană poate fi portretizată într-un rol important, explicând celor din jurul ei ceva, o reclamă turistică poate arăta un turist primind indicații de la o altă persoană, într-un cabinet medical asistenta poate fi prezentată uitându-se nepăsător în jurul ei în timp ce medicul citește o fișă sau examinează un pacient, femeia poate avea o postură subordonată sau provocatoare, stând culcată sau în genunchi).

Ritualizarea subordonarii se referă la ritualurile sociale prezente în reclamă (când o persoană este prezentată arătându-și respectul pentru alte persoane – face o plecăciune, înclină capul, afișează un aer de inocență sau realizează gesturi prin care permite altei persoane să o direcționeze sau să manifeste control asupra ei etc.).

Diverse alte studii din anii ’70 bazate pe analiza de conținut a reclamelor au arătat la rândul lor că există diferențe de gen în prezentarea persoanelor prin intermediul publicității (Belkaoui & Belkaoui, 1976; Schneider & Schneider, 1979). Ele au analizat în special reclamele TV, și au ajuns printre altele la concluzia că acestea au un efect semnificativ asupra opiniilor și comportamentelor receptorilor în ceea ce privește reprezentarea stereotipă a rolurilor de gen și cu deosebire asupra tinerilor, care învață și adoptă din acestea atitudini și comportamente (Frueh & McGhee, 1975; Gunter & Svennevig, 1987; Jennings, Geis & Brown, 1980; Kolbe & Langefeld, 1993; O’Donnell & O’Donnell, 1978; Hawkins & Coney, 1976; Silverstein & Silverstein, 1974).

Așa cum era de așteptat, reclamele din publicațiile pentru bărbați prezentau într-o mai mare măsură decât femeile într-o manieră stereotipă (Leppard, Ogletree & Wallen, 1993; Ruggiero & Weston, 1985).

Tot în această perioadă a continuat să se amplifice conflictul dintre mișcările feministe și diverși cercetători pentru a stabili dacă reclamele prezintă în mod deliberat roluri de gen stereotipe în scopul menținerii unor valori specifice unei societăți dominate de bărbați sau dacă publicitatea doar se folosește de stereotipuri, situații tipice și modele așteptate de comportament pentru a comunica într-o manieră condensată diverse mesaje comerciale (Gunter, 1995; Gunter & Wober, 1982; Millum, 1975).

Este de remarcat faptul că diverse studii recente arată că în ultimii ani nu s-au înregistrat schimbări importante în ceea ce privește imaginea femeii în publicitate, în ciuda eforturilor de diseminare a pozițiilor mișcărilor feministe atât în cultură, cât și în viața de zi cu zi. Cu toate că numărul reclamelor care prezintă femeia mai degrabă ca pe o *wonder woman* care face față cu succes atât slujbei, cât și copiilor, soțului și treburilor casei este tot mai mare, efectele se lasă încă așteptate. Printre motivele care conduc la această stare de lucruri se numără mai întâi de toate faptul că stereotipurile sunt considerate soluția cea mai ușoară și mai eficientă pentru realizarea unei creații publicitare capabile să vândă un produs/brand. La aceasta se adaugă însă și faptul că discriminările pe criterii sexuale întâlnite în publicitate nu influențează în mod semnificativ comportamentul consumatorului. Aceasta se întâmplă mai ales deoarece segmentele de consumatori care

pot fi influențați de discriminarea sexuală din publicitate sunt relativ reduse, dar și pentru că, deși preocuparea consumatorilor pentru aceste aspecte a crescut considerabil în ultimii ani, ea nu acoperă o parte importantă a acestora. O altă critică adresată frecvent comunității publicitare este aceea că este rezistentă la schimbare, intransigentă și lipsită de motivație în ceea ce privește implementarea noilor coordonate ale corectitudinii politice.

Unele dintre aceste critici sunt reale, altele sunt fără îndoială exagerate. Argumentul intransigenței nu este plauzibil, datorită faptului că industria de advertising investighează în permanență consumatorii pentru a fi la curent cu valorile, preferințele, atitudinile și comportamentele acestora – inclusiv categoriile care cuprind femei sofisticate, cu succes în carieră și eventual care manifestă atitudini feministe. Să nu uităm, de asemenea, că industria publicitară este condusă de preocuparea pragmatică de a vinde, și nu de principii și argumente etice sau morale. Dacă discriminarea sexuală sau stereotipurile de gen nu ar vinde, publicitatea nu le-ar mai utiliza. Nu există astfel o conspirație a oamenilor de publicitate sau de media pentru a produce imagini opresive ale femeilor deoarece nu publicitatea a inventat sexismul (deși unii dintre reprezentanții ei îl perpetuează prin produse culturale specifice și păstrarea în circulație a unor astfel de valori și idei). Aceștia pur și simplu utilizează coduri și convenții dezvoltate de-a lungul timpului pornind de la anumite ideologii și le răspândesc prin intermediul practicilor și instituțiilor acceptate și validate social. În această direcție, este de remarcat faptul că interesul acordat de publicitate femeilor a apărut o dată cu schimbările aduse de anii ’70 în societățile occidentale de consum – creșterea accentuată a gradului de ocupare a forței de muncă feminine, schimbările în ceea ce privește rolurile sociale – și în special o dată cu creșterea veniturilor femeilor.

Pe de altă parte, consumatorii, atât bărbați cât și femei, au aceeași atitudine inițială de rezervă și așteptare atunci cand este vorba de adoptarea unor atitudini sau comportamente active față de publicitatea de acest tip sau față de mărcile comunicate astfel. În ciuda accentuării atitudinii critice la adresa acestor forme de publicitate, nu se observă în rândul consumatorilor intenții consistente de condamnare a stereotipurilor de gen sau de adoptare a unor comportamente active (de exemplu, de a boicota produsele/mărcile promovate prin astfel de forme de publicitate).

Studiile arată în ultimii ani o accentuare a atitudinii critice generale față de aceste practici atât în cazul bărbaților, cât și în cel al femeilor, dar nu și schimbări comportamentale semnificative față de produsele/mărcile promovate prin astfel de reclame (Lundstrom & Sciglimpaglia, 1977). Conștientizarea problemei discriminării sexuale duce într-adevăr la accentuarea atitudinilor critice și a intențiilor de schimbare a comportamentului consumatorilor, în special în cazul femeilor. Atât femeile, cât și bărbații au preocupări etice privind utilizarea apelurilor sexuale puternice în reclame, dar femeile au într-o mai mare măsură tendința de a considera aceste reclame sexiste. Ele sunt mult mai critice decât bărbații în ceea ce privește discriminarea sexuală în reclame, în timp ce atitudinea critică și tendința de a acționa sunt semnificativ mai reduse în cazul bărbaților (ei fiind mult mai puțin înclinați către o reacție negativă decât femeile) (Dawson, 1981; Lundstrom & Sciglimpaglia, 1977).

O posibilă explicație a acestei situații este dată de faptul că, deși comunicarea publicitară este cea mai importantă componentă a promovării (unul dintre celebrii „P“ ai mixului

de marketing), ea este totuși doar una singură. Pentru a ajunge la efecte atât de puternice încât să afecteze comportamentul general de consum la un nivel generalizat, este nevoie de acțiunea concertată a mai multor factori. Să nu uităm, de asemenea, că publicitatea nu este atotputernică și că există frecvent cazuri în care reținerea și reamintirea mesajelor publicitare sunt scăzute. Pe de altă parte, acest tip de comunicare trebuie să depășească un anumit prag de sensibilitate a consumatorilor pentru ca ofensa adusă lor să devină mai mult decât o simplă stare de iritare și să se concretizeze în comportamente. De asemenea, consumatorii manifestă un anumit grad de cinism. Ei recunosc că există stereotipuri de gen/sex în comunicarea publicitară (atât bărbații, cât și femeile), dar consideră în același timp că acestea fac parte din „jocul publicității" și în consecință le acceptă ca atare (Dawson, 1981). Diverse studii au identificat două tendințe generale în rândul consumatorilor în ceea ce privește discriminarea pe criterii de gen în publicitate: (1) o tendință scăzută spre schimbarea comportamentului față de produs/marcă, dar și (2) o sensibilitate mai mare la discriminarea de gen, deci o posibilitate mai mare de a fi ofensați de astfel de reclame.

Dacă discriminarea sexuală și stereotipurile de gen nu determină schimbări majore ale atitudinilor și comportamentelor consumatorilor față de un produs/brand iar vânzările nu sunt afectate, atunci nu există pentru publicitari nici un motiv serios pentru a schimba modalitățile în care acesta este comunicat. Pe de altă parte, stereotipurile de gen sunt eficiente, inspiră încredere consumatorilor și mai ales sunt ușor de folosit, în timp ce provocarea și efortul creativ necesar pentru evitarea lor și respectarea criteriilor de corectitudine politică sunt mari, iar creativii, lipsiți de motivații reale în această direcție.

2. Umorul

2.1. Introducere

Apelul la umor este o practică recurentă în publicitate, deși cunoștințele noastre referitoare la impactul pe care îl are umorul asupra consumatorilor nu sunt documentate foarte profund nici până la ora actuală. Desigur, au fost realizate multe cercetări pe tema umorului și în special în ultimele două decenii au fost realizate progrese considerabile, dar majoritatea sunt progrese mai degrabă taxonomice ori de sintetizare decât profund teoretice, paradigmatice (Weinberger & Gulas, 1992). Poziția noastră este aceea că în publicitate umorul este un ingredient cu fațete multiple. El nu este nicidecum o garanție infailibilă a unor reclame mai bune sau mai eficiente, dar poate avea un efect considerabil augmentat, în condițiile în care formula aplicată este atent cântărită din punctul de vedere al obiectivelor, al perspectivei strategice, precum și din cel al caracteristicilor audienței, situației și tipului de umor utilizat etc.

Cercetarea privind umorul și efectele sale în comunicarea publicitară a reușit până în prezent, din păcate, doar să se alinieze la eșecul definițional evident al acestei realități atât de complexe, eșec așteptat de altfel și, în ultimă instanță, generalizat la toate științele sociale

care se preocupă de problematica umorului. În ceea ce privește comunicarea publicitară, chiar adoptând o perspectivă non-empirică și nihilistă în definirea fenomenului și acceptând în ultimă instanță că este posibilă studierea sa chiar și fără o definire operațională riguroasă, nu s-a reușit atingerea unui consens cu privire la efectele umorului asupra consumatorilor. Iar aceasta în condițiile în care amploarea fenomenului umoristic în comunicarea publicitară este extraordinară. De exemplu, în 1980, 50% din reclamele televizate din SUA au avut componente umoristice (Speck, 1991; Weinberger & Gulas, 1992), iar procentul este în creștere (Stern, 1996). În România nu există încă nici o statistică, formală sau informală, a procentului de reclame care apelează la umor, însă o analiză a studiilor pieței de publicitate din ultimii patru ani (*AdMarket Research*) demonstrează cu prisosință faptul că atât reprezentanții agențiilor de publicitate, cât și clienții acestora consideră reclamele umoristice ca fiind mai creative decât cele lipsite de umor.

Deocamdată tot ceea ce putem lua în considerare sunt doar câteva studii ale căror rezultate sunt neunitare, uneori controversate și care au putut fi doar arareori replicate experimental (vezi, pentru discuții, Sternthal și Craig, 1973; Weinberger & Gulas, 1992). Controversa centrală a tuturor acestor discuții și studii este problema eficienței umorului în comunicarea publicitară: este oare acesta eficient? Suscită el oare doar răspunsuri pozitive din partea consumatorilor?

Răspunsurile pozitive la această întrebare, tranșate până în prezent, demonstrează în principal influențe benefice asupra atenției, a preferinței și a atitudinii față de brand a consumatorilor (Madden & Weinberger, 1982; Speck, 1991). Aceste influențe diferă în funcție de un număr de variabile moderatoare precum scopul mesajului, caracteristicile audienței, atributele produsul și o seamă de factori execuționali, dintre care cel mai important este tipul de umor. De asemenea, umorul este o sursă de distragere a atenției consumatorului, care inhibă într-un mod foarte eficient eventuala tendință de contraargumentare, având astfel un efect augmentativ asupra persuasiunii (Sternthal & Craig, 1973; Gardner, 1970).

Răspunsurile mai puțin optimiste relevă faptul că umorul este o strategie de promovare riscantă, care poate afecta negativ notorietatea brandului și în mod special indicatorii de reamintire spontană (Madden & Weinberger, 1982). Să nu uităm apoi că nu toate brandurile se pretează – din perspectiva valorilor de brand, a poziționării sau a haloului de asocieri cumulate de-a lungul vremii (*brand heritage*) – la o comunicare prin intermediul umorului. În plus, este cert că un număr relativ ridicat de elemente ce țin de particularitățile socio-demografice sau culturale ale receptorilor pot influența în mod direct percepția și definirea ca atare a umorului. Umorul, poate mai pregnant decât multe alte realități psihologice, este o construcție socială și culturală (Stern, 1996). Industria publicitară din Occident a tras concluziile sale din aceste puncte negative ce leagă umorul de comunicarea publicitară și a încercat să le reducă efectul prin câteva strategii mai degrabă de circumstanță, printre care enumerăm asigurarea faptului că materialul umoristic nu distrage atenția de la mesajul propriu-zis, utilizarea unui umor mai degrabă subtil decât grosier, relaționarea umorului cu produsul promovat sau cu situația prezentată, integrarea armonioasă a umorului cu restul mesajului, atenția deosebită acordată perioadei foarte mici de persistență a comunicării umoristice (Moriarty, 1991; Scott *et al.*, 1990; Belch & Belch, 1984; Zinkhan & Gelb, 1990) etc.

2.2. Aspecte definiționale

Încercările de a defini natura unui fenomen atât de comun, de natural și de omniprezent în viața de zi cu zi precum este umorul, făcute în repetate rânduri de comunitatea științifică, s-au soldat până în prezent doar cu rezultate parțiale. Deși încercările de definire și explicare ale acestui fenomen au venit din toate ramurile științelor sociale, plecând de la filosofie, antropologie, logică și ajungând până la psihologia pozitivistă, experimentală, înțelegerea corectă a manifestărilor umorului, atunci când va fi ea atinsă, va avea implicații majore nu doar în rândul acestor științe, ci și în domenii cu caracter profund aplicativ ale vieții de zi cu zi.

Din păcate, familiaritatea atât de pronunțată a acestui fenomen face imposibilă considerarea lui cu ochi critici și împiedică abstractizarea științifică a naturii și funcțiilor sale esențiale. Până în prezent, nu a fost acceptată de comunitatea științifică nici o teorie atotcuprinzătoare referitoare la umor și este foarte improbabil ca vreo teorie să reușească de una singură prea curând să acopere în totalitate manifestările atât de individualizate și atât de variate pe care umorul le demonstrează în cazul indivizilor.

Paradoxul cercetărilor sociale în problematica umorului este probabil datorat în mod direct unei erori fundamentale, și anume faptului că umorul este privit ca un proces unitar. Umorul îndeplinește un mare număr de funcții și roluri, uneori foarte diferite unele de altele. Așa cum au accentuat Zigler, Levine și Gould (1966), înțelegerea științifică a fenomenologiei umorului este imposibilă astăzi fără luarea în considerare a multiplelor paradigme elaborate până în prezent, care par deopotrivă de eficiente și, din păcate, deopotrivă de ineficiente, în funcție de situații.

Majoritatea teoriilor care privesc umorul și râsul se concentrează asupra situațiilor în care apar aceste fenomene, și nu pe o analiză a naturii sau funcțiilor lor. Aceste teorii sau paradigme sunt, în mare, explicații ale umorului, în special ale felului și momentului în care acesta se manifestă în anumite condiții specifice. A numi însă aceste modele „teorii ale umorului“ este, conform unor autori (Morreall, 1987), o exagerare, de vreme ce modelele în cauză nu fac decât să descrie situații. Ele sunt în imposibilitatea de a explica fenomene psihologice profunde și nu are aplicabilitatea empirică, predictivă, acțională ce ar trebui să caracterizeze orice bună teorie.

În mod evident, imposibilitatea cercetătorilor de a da naștere unei teorii universale și atotcuprinzătoare referitoare la umor se regăsește și în confuzia terminologică; aceasta, se pare, este atât un rezultat, cât și o cauză a confuziei conceptuale. În general, teoreticienii nu împărtășesc opinii similare nici în ceea ce privește cauzele și nici în ceea ce privește mecanismele sau funcțiile umorului. Singurul segment al literaturii care ajunge la un consens în această problemă este cel psihanalitic, în care termenii de „umor“, „comic“, „glumă“ sunt definiți cu claritate și nu sunt confundați ori folosiți interșanjabil. Dar chiar și în acest domeniu, rămâne de văzut dacă distincțiile terminologice operate corespund realității și, presupunând că este așa, dacă aceste distincții sunt relevante ori semnificative pentru problematică (Morreall, 1987). În mod cert, metodele tipice ale psihologiei behavioriste

sunt în imposibilitate de a oferi o definiție coerentă a umorului care să explice în mod satisfăcător atât rolul său psihologic, cât și rolul social, dimensiunea sa estetică în literatură, rolul îndeplinit în context artistic sau chiar mitic și ritual (Boller & Babakus, 1992).



Achiziția (dezvoltarea) umorului. Achiziția sau dezvoltarea umorului trebuie tratată din două perspective care sunt, desigur, conectate, dar care induc comportamente diferite. Prima ipostază este cea a înțelegerii și aprecierii umorului, a doua este cea a generării și diseminării acestuia. Achiziția umorului la om începe din primele stadii ale dezvoltării sale mentale și continuă de-a lungul întregii vieții.

Se credea până de curând că umorul nu este prezent în stadiile timpurii ale dezvoltării psihologice a individului. Cercetările recente (Nilsen & Nilsen, 2000) demonstrează însă că umorul se dezvoltă o dată cu limbajul. Astfel, chiar și sugarii apreciază anumite tipuri de umor comportamental. Bunăoară, banalul joc de-a „cucu-bau" demonstrează aprecierea din partea acestora a unei situații în care o acțiune-surpriză vine împotriva așteptărilor, ceea ce este, de altfel, o definiție aproape perfectă pentru un anumit tip de umor. Copii zâmbesc la glumele din desenele animate iar când se strâmbă unul la altul demonstrează că regăsesc plăcere în ostilitate și superioritate jucăușă – un alt tip clasic de umor. Piaget (1969) fixează stadiul de dezvoltare a structurilor mentale formal-operaționale în jurul vârstei de 12 ani, ceea ce înseamnă că aceasta este limita la care achiziția umorului începe să treacă în al doilea stadiu, de generare și diseminare.

Chapman și Foot (1976) consideră că stadiile prin care individul uman trece pentru a-și dezvolta pe deplin umorul sunt următoarele:

– Stadiul idiosincratic, care presupune distracția copilului prin experiența individuală cu un stimul-surpriză, o senzație fizică sau ca răspuns la râsul sau zâmbetul altcuiva.

– Stadiul normativ, care implică generalizarea acestor expriențe individuale, prin crearea unei reguli sau a unei convenții.

– Stadiul normativ secund, care presupune nu doar generalizarea și crearea unei reguli, ci și violarea respectivei reguli.

– Stadiul expectațiilor, care presupune o acțiune umoristică cu sens, prin predicția frecvenței de apariție sau a improbabilității unui eveniment.

– Stadiul relațional, care implică înțelegerea relațiilor dintre evenimente diferite și a aspectelor multiple, complexe ale unei situații.

– Stadiul extra-contextual, presupunând înțelegerea contextului care transcende situația, așa cum este cazul parodiei, ironiei sau satirei. Acest stadiu presupune, de asemenea, diferențierea clară dintre aparențe și realitate.

– Stadiul filosofic, care presupune abilitatea de a descoperi aspecte ridicole în natură sau în lumea socială și de a folosi aceste lucruri în crearea de umor.

Achiziția și dezvoltarea umorului, atât în ceea ce privește aprecierea, cât și în ceea ce privește generarea și diseminarea sa, sunt evoluții tipic umane, de cea mai mare importanță pentru evoluția psihologică generală a individului. Este important de reținut însă că unii indivizi se pot opri cu această evoluție la anumite momente sau stadii dintre cele prezentate anterior. Astfel, deși umorul este o trăsătură general-umană, ce poate fi regăsită la toți indivizii, atât în cazul copiilor, cât și în cel al adulților, indiferent de diferențele determinate de educație, venituri etc., diferite grupuri sociale preferă diferite tipuri de umor. Această preferință nu este mediată doar cultural, ci și de stadiul de dezvoltare psihologică a respectivelor persoane (Nilsen & Nilsen, 2000).

Lucrarea lui Nilsen & Nilsen (2000) este un admirabil exemplu de delimitări conceptuale, trasate cu cea mai mare grijă, între umor și alte fenomene conexe, aparent similare, moderatoare etc. Vom puncta în cele ce urmează o parte din aceste delimitări, urmând linia trasată de autorii menționați.

Umor și râs. În cadrul definițional urmărit de cercetători până acum, a fost stabilită o distincție fundamentală între umor și râs. Este adevărat că cele două concepte au fost uneori folosite ca sinonime, însă în principiu diferențele semnalate de Dewey (1894, *apud* Zinkhan, 1993) și Potter (1954) rămân la fel de valabile: râsul pare a fi doar indirect legat de umor, nefiind în mod obligatoriu o parte constitutivă a acestuia, de vreme ce cele două

fenomene se pot manifesta independent unul de celălalt. Din acest punct de vedere, este în mod evident necesar să facem o distincție între teoriile referitoare la umor și cele referitoare la râs, lucru care s-a întâmplat din păcate doar arareori în cercetările considerate fundamentale pentru acest domeniu. Cei mai cunoscuţi tereticieni ai domeniului, care au elaborat teoriile sau modelele cele mai influente (Freud, Hobbes, Eastman, Bergson etc.), au căzut pradă unui miraj ușor de înțeles: râsul este un construct științific ideal pentru studiu, de vreme ce este foarte ușor de operaționalizat.

Umor și amuzament. O variabilă moderatoare luată în calcul în această ecuație este amuzamentul, deseori folosit interșanjabil cu umorul, care este definit ca experiență sau manifestare mentală sau, în codificarea behavioristă, o variabilă care ține de organism (O) în ecuația Stimul-Organism-Răspuns (S-O-R), în care râsul este mai degrabă răspunsul (R). În acest sens, este evident că amuzamentul nu este o condiție necesară și suficientă pentru râs, de vreme ce o persoană poate râde într-un mare număr de condiții care nu au de-a face cu amuzamentul (dacă este gâdilată, dacă se rușinează, din frică, pentru a reduce tensiunea psihică etc.); în plus, există și un număr deloc redus de patologii psihologice care generează râsul în lipsa amuzamentului (Stearns, 1972).

Din păcate, concluzia pesimistă ce rezultă din cele discutate mai sus este aceea că, în condițiile în care râsul este un răspuns fiziologic iar umorul – o experiență mentală, nu există o relație esențială între ele. În plus, devine evident faptul că este imposibil să studiem umorul prin metode empirice, singurul lucru posibil fiind studiul său prin intermediul unor manifestări direct observabile, a unor expresii fiziologice precum râsul, care însă nu pot fi considerate drept indicatori operaționali ai umorului.

Oricum, după cum am văzut, nici prezența și nici absența râsului nu sunt indicatori puternici ai amuzamentului *per se*; câteodată zâmbetul definește, din punct de vedere operațional, amuzamentul; altădată acesta este definit de simpla declarație „este amuzant“; altă dată de manifestări vizibile (aplauze) etc. Se pare, deci, că și cercetarea și teoria umorului trebuie să se îndrepte în direcția multioperaționalismului, pe care Weinberger și Gulas (1992) îl descriu în special în contextul ambiguu al umorului ca pe un absolut obligatoriu „reper de validitate“ (*validity cross-check*).

Umor și comedie. În mod cert problema majoră, subliniată și anterior și semnalată de un mare număr de cercetători, este, dincolo de cea definițională, una terminologică. Este foarte posibil ca această stare de fapt nerezolvabilă să mandateze înlocuirea conceptului de „umor“ cu cel de „comedie“, în mod special pentru a contracara mult prea des întâlnita confuzie între aspectele formale ale comunicării, reprezentând un stimul („umor“), și aspecte empirice ale răspunsului – efectul asupra consumatorilor (dar tot „umor“).

Tot din motive circumscrise eforturilor de clarificare conceptuală și dorinței de a evita confuziile terminologice rezultate din valențele multiple ale conceptului de umor, unii autori au propus înlocuirea acestuia cu cel de comedie și cu derivatele sale atunci când se referă la caracteristicile reacției, precum, de exemplu, „comic“, atunci când se referă la caracteristicile stimulului, sau „râs“ și derivatele sale („rizibil“, „a râde“) (Stern, 1996).

2.3. Controverse definiționale

Definițiile operaționale și general acceptabile ale constructului „umor“ nu reușesc din păcate nici pe departe să egaleze numărul mare al studiilor din domeniul comunicării care tratează această temă. Găsim, la o trecere în revistă a posibilelor surse bibliografice, un număr considerabil de studii și, cu toate acestea, nu reușim să identificăm o definiție cuprinzătoare și, pe cât posibil, operațională a fenomenului umorului. O posibilă motivație ar putea fi reprezentată de faptul că majoritatea studiilor s-au concentrat pe aspectele empirice legate de stimul și de eficiența acestuia, în loc să trateze aspectele procesuale și fenomenologice, legate de modalitățile în care funcționează umorul și de motivele pentru care lucrurile se petrec astfel (Stern, 1996). În mod cert însă, indiferent de motive, situația cu care ne confruntăm este aceea că, după cum accentuează unii dintre cei mai prestigioși autori ai domeniului, nu există o definiție atotcuprinzătoare și generală a umorului (Weinberger & Gulas, 1992).

În puținele cazuri în care autorii au încercat propunerea unei taxonomii exhaustive, teoretizarea și încercările de abstractizare au devenit extraordinar de complicate, fapt care, în condițiile multidimensionalității recunoscute a constructului, nu ar trebui să fie exclusiv o vină a autorilor. Unul dintre aceste cazuri – care constituie totuși elemente de acumulare teoretică necesare, chiar dacă nu complete – este cel al studiului taxonomic al lui Speck (1991), care a propus un sistem numit de el HMT – Humorous Message Taxonomy. Acest model postulează 80 de mesaje umoristice tipice, aspect care complică lucrurile atât de mult, încât nu poate aspira la o valoare practică reală.

Pe de altă parte, cea mai populară încercare de definire operațională a constructului, și anume teoria umorului ca rezolvare cognitivă a incongruențelor empirice – *incongruity-resolution* (Suls, 1983) – este la fel de limitată, din alte puncte de vedere. În primul rând, teoria lui Suls își are rădăcinile în lingvistică și, de aceea, se concentrează îndeosebi asupra limbajul scris sau vorbit (Raskin, 1985). Este din acest motiv limitativă, căci o parte semnificativă a manifestărilor umoristice, dar și a cauzelor și stimulilor externi care conduc la aceste manifestări sunt lipsite de o legătură directă cu sfera lingvistică, fiind comunicări gestuale, nonverbale, ori chiar neavând nimic de-a face cu sfera comunicării (situaționale etc.). Ca atare, ea nu reușește să acopere deloc, și în consecință nici să explice, o bună parte din comunicarea publicitară, care este nu doar vorbită și scrisă, ci și vizuală și „jucată“, având o evidentă dimensiune dramaturgică. Așa cum subliniază unii autori (Wells, 1989; Stern, 1996), teoria umorului ca modalitate psihologică de rezolvare a incongruențelor nu ține cont de diferențierile taxonomice tradiționale dintre genurile literar-artistice, între arta dramatică a performanței (*showing*) și cea a descrierii narative (*telling*). În al doilea rând, chiar autorii care propun teoria rezolvării incongruențelor se văd nevoiți să recunoască faptul că aceasta are unele puncte slabe. Nilsen & Nilsen (2000) sugerează că limitarea acestei teorii ar putea să se datoreze mirajului constructivist, deloc străin și de noi de altfel, care îndeamnă la a vedea comunicare și lingvism de grad primar sau măcar secundar în practic orice manifestare din mediul extern nouă. Alden și Hoyer (1993) subliniază faptul că există și alte tipuri de umor și de manifestări umoristice decât cele acoperite de această teorie. Mai multe studii empirice extensive demonstrează faptul că un număr foarte mare de manifestări umoristice specifice comunicării publicitare, după unii autori probabil în jur de 30% (Stern, 1996), sunt lipsite în totalitate de contraste. Contrastele constituie fundamentul teoriei



incongruenței, elemente fără a căror existență ea este invalidată. Atunci când o teorie categorizează 30% din fenomenele observabile ce ar trebui să intre sub incidența sa drept excepții, ea mai poate fi în cel mai bun caz descrisă drept prea îngustă pentru a fi considerată o teorie fundamentală. În al treilea rând, argumentul major adus de Zinkhan (1993) împotriva teoriei incongruenței este acela că ea nu permite explicarea acelor forme de umor care sunt construite cultural, ori măcar social, prin interacțiuni între indivizi. Așa cum afirmă și Weinberger & Gulas (1992), umorul care este construit în timpul sau pe baza interacțiunii între emițătorul și receptorul comunicării nu poate fi explicat, de vreme ce această teorie consideră umorul ca fiind un fenomen mai degrabă individual, psihologic, decât social, în ciuda dovezilor empirice care sprijină acest punct de vedere.

Concluzia pesimistă ce rezultă până în acest moment este aceea că taxonomia cea mai completă este, după cum spuneam, prea greu de folosit, iar teoria cea mai populară este prea puțin cuprinzătoare. Avem doar unele modele, paradigme și explicații limitate, pe nedrept numite „teorii“, care descriu unele manifestări ale fenomenului umorului.

Ne vedem obligați la acest moment, în lumina celor spuse mai sus, să atragem atenția că situația este probabil inerentă fenomenului studiat și nu poate fi atribuită cercetătorilor, de vreme ce reprezintă mai degrabă o perpetuare a unei vechi dileme culturale (Morreall, 1987). Criticii din domeniul cultural și artistic au probleme similare cu genul literar ori, mai larg, construit pe umor – comedia. Se consideră de obicei că motivul controversei majore existente încă și astăzi în acest domeniu se datorează neidentificării unei surse conceptuale unice pentru teoria comediei. Nu a fost izolată în pleiada de opere critice nici una care să funcționeze în acest domeniu precum *Poetica* lui Aristotel, care este baza teoriei tragediei. Actuala problemă taxonomică nu este, așadar, altceva decât continuarea într-un domeniu modern a disputei, vechi de secole, privind natura comicului și a comediei (Morreall, 1987).

2.4. Elemente fundamentale ale umorului. Taxonomii

2.4.1. Taxonomii uzuale. Tipuri de umor

2.4.1.1. Adaptarea

Adaptarea este o tehnică umoristică bazată pe un joc de cuvinte în care un cuvânt, propoziție sau frază bine cunoscute sunt „reciclate“ pentru un nou uz semantic (Nilsen & Nilsen, 2000). De cele mai multe ori schimbările sunt minore, căci, dacă acestea sunt atât de semnificative încât receptorilor să le fie dificil să evoce forma inițială la nivel conștient sau neconștient, cea mai mare parte a efectului se pierde.

Deși nu toate adaptările determină reacții puternice, majoritatea acestora conțin elemente de surpriză sau incongruență care ne fac să zâmbim, făcând astfel noile nume sau noile aplicări memorabile. De exemplu, puțină lume știe că Dolly, oaia clonată în 1997, a fost clonată dintr-o celulă prelevată dintr-o glandă mamară a unei oi adulte și și-a primit numele printr-o paralelă cu Dolly Parton, starul de muzică country cunoscut mai ales pentru formele sale generoase. Deși anterior acestei clonări au mai existat clonări de cimpanzei sau câini, nici una nu a avut succesul mediatic al lui Dolly. Nilsen și Nilsen (2000) atribuie printre altele în mare măsură acest efect, cel puțin în prima sa fază, numelui și asocierilor determinate de acesta.

Adaptările se pot face și în cazul sloganului, adesea cu la fel de mult umor. *Just do it!*, sloganul brandului Nike, a fost adaptat umoristic în repetate rânduri. Aceast lucru a fost făcut pentru prima dată la scară mare în 1997, chiar de către Nike, într-o acțiune de PR autoironic, în care a împărțit tricouri cu textul *Just brew it!*. Celebrul slogan a fost parodiat și de către contestatarii brandului în timpul scandalului din 1998 declanșat de exploatarea copiilor și în general a muncitorilor în fabricile din Asia de Sud-Est ale companiei. Atunci protestatarii au îmbrăcat tricouri cu textul *Just don't do it!*.

Adaptările umoristice sunt utilizate frecvent și ca mijloc de tachinare sau de manifestare a agresivității umoristice între grupuri sociale rivale ori ca mijloc de a lua în derâdere convingerile prea rigide sau rizibile ale unui anumit grup. De exemplu, creștinii fundamentaliști din Statele Unite și Europa Occidentală lipesc pe spatele mașinilor lor stickere cu conturul stilizat al unui pește, iar în interiorul acestor contururi este scris „Jesus Christ“ (cu trimitere la semnul de identificare al primilor creștini). Cei care ironizează aceste convingeri folosesc autocolante de aceeași formă, cu diferența că peștele are picioare iar textul din interior este „Darwin“, sugerând astfel aderența ideologică a posesorilor mașinilor la teoria evoluționistă.

Un alt exemplu interesant este cel al timbrului aniversar emis în 1999 de mica republică Abhazia pentru a aniversa independența de fosta URSS. Efectul urmărit a fost ironia la adresa imaginilor cu Lenin și Marx. De aceea pe timbru – care a devenit o emisiune cu mare căutare printre colecționari – au apărut John Lennon și Groucho Marx (Nilsen & Nilsen, 2000).

2.4.1.2. Umorul accidental

Umorul accidental ori neintenționat se împarte în două categorii: (1) fizic și (2) lingvistic. Umorul semantic accidental provine din greșeli de literă, de pronunțare, de logică, acte ratate etc. Un exemplu ilustrativ în această direcție îl constituie emisiunile de tipul *Copiii spun lucruri trăsnite* sau cele care caută sau determine un umor accidental, provenit din înțelegerea greșită a unei situații, a unui nume sau a semnificației unui cuvânt.

Umorul neintenționat de tip fizic ține de întâmplări și situații (celebra alunecare pe o coajă pe banană, alunecarea pe scări sau împiedicarea de o bordură). Aceasta este forma cea mai curată a surprizei. Succesul unor emisiuni de tip „camera ascunsă“ poate fi atribuit acestui tip de umor, la fel ca și cel al e-mail-urilor care circulă cu cele mai ciudate și neașteptate întâmplări de viață, etichete, instrucțiuni ori utilizări neașteptate și nostime ale unor produse.

Actele ratate, așa cum au fost ele explicate cu o simplitate uluitoare de Freud, sunt greșeli de pronunțare datorate faptului că autorul are dorințe inconștiente care contravin

intențiilor sale conștiente. Denumirea engleză este dătătoare de seamă în acest sens: „alunecare freudiană“ (*Freudian slip*). De exemplu, un președinte de parlament care își începe cuvântarea de deschidere a unei ședințe spunând că declară ședința închisă este învins de propriul subconștient și de dorințele sale ascunse (și, fără îndoială, chiar de Freud…) (Nilsen & Nilsen, 2000). O categorie separată de malapropisme sunt erorile de dicție ce apar prin inversarea inițialelor sau primelor silabe a două cuvinte alăturate.

Toate aceste greșeli sunt nostime pentru că-l implică pe receptor în alăturarea a două scenarii: cel realizat de fapt și cel care ar fi trebuit realizat. Sentimentul comic este în cazul acesta augmentat și de sentimentele inconștiente de superioritate față de cel care a făcut greșeala respectivă.

2.4.1.3. Aluzia

Aluzia este o referire indirectă sau implicită la o realitate cunoscută atât de sursa mesajului, cât și de receptor, dar care nu este numită sau menționată ca atare în mod direct. Din punct de vedere etimologic cuvântul „aluzie“ provine din latinul „*ludere*“ („a juca“), iar sensul de joacă semantică este confirmat de obiectivele aluziei. Aluzia este astfel, după cum a fost numită de Nilsen și Nilsen (2000), „hrană concentrată pentru gândire“, fiind extrem de eficientă în evocarea prin doar câteva cuvinte a anumitor sentimente, emoții, cognițiі sau chiar a unor întâmplări complexe.

Din acest punct de vedere aluzia este și o tehnică eficientă pentru realizarea unui discurs condensat (chiar parcimonios), dar suculent și plin de sensuri multiple. Tocmai de aceea, aluzia este în mod deosebit eficientă în publicitate, desene animate sau benzi desenate. Principala dificultate pentru utilizarea aluziei în comunicarea publicitară constă însă în a găsi referiri care să comunice aceeași idee cât mai multor persoane din grupul-țintă sau, pe cât posibil, tuturor indivizilor care formează audiența potențială. Pe de o parte, este posibil ca evenimentele sau situațiile comunicate prin intermediul aluziilor să nu fie familiare sau chiar cunoscute de toți indivizii din audiență, ci să fie receptate și înțelese doar de o parte din aceștia sau doar de anumite grupuri sociale, profesionale etc. De exemplu, bine cunoscutul „umor de informatician“ face aluzii la concepte evidente doar pentru membrii acestei profesii, dar necunoscute pentru „intruși“ sau „profani“. Pe de altă parte, este posibil ca evenimentele evocate prin aluzie, deși receptate de toată lumea la un anumit moment (prin faptul că au fost evenimente publice, mediatizate etc.), să nu fi fost suficient de importante ori de semnificative încât să lase tuturor amintiri durabile. Aluzia la un eveniment care s-a petrecut în urmă cu câțiva ani poate induce cel mult un sentiment de neînțelegere unui public care nu-și mai amintește respectivul eveniment ori care, datorită perioadei de timp care a trecut, nu reușește să facă suficient rapid conexiunea cu acesta.

Unele dintre exemplele din publicitatea autohtonă relevante în această direcție sunt reprezentate de campaniile care au folosit trimiteri la perioada de dinainte de 1990. Astfel, brandul Connex a folosit imagini ale vizitelor de lucru în țară ale cuplului Ceaușescu, marca de bere Bucegi, cozile la carne și lapte din acea perioadă, marca de vodcă Imperial, imagini ale congreselor PCR și sintagma Partidul Imperial din România ca aluzie la Partidul Comunist Român, brandul de ciocolată Rom Tricolor (fosta ciocolată cu rom Excelenta) trimiteri la temuta Securitate și metodele ei brutale sau la eforturile de reprimare

de către sistemul comunist a dorinței tinerilor de a depăși presiunile către uniformizare socială. O dată cu trecerea timpului, palierul de vârstă al celor care au amintiri directe din perioada comunismului a crescut și, de aceea, brandurile care fac apel la astfel de aluzii sunt cele care au în target grupul lor într-o mai mare măsură persoane mature sau vârstnice decât tinere. Este evident că un tânăr de 20 de ani în 2005 avea doar 5 în 1990 și, astfel, nu are elementele culturale de referință pentru a înțelege aluziile la situațiile specifice acelei perioade.



Mai putem menționa ca exemple de reclame care apelează la aluzii campania Bergenbier („O bere bună se bea cu măsură“ – „Liftul“, „Cătușele“ etc.) care face aluzie la dorințele ascunse ale bărbaților, potențate de consumul exagerat de alcool sau campania Prigat Activ („Nenea, mingea!“ sau „Pot să sară acuma..“), ale cărei reclame care fac aluzie la energia suplimentară a copiilor. De asemenea, campania derulată de brandul de magazine electrocasnice Altex cu sloganul „Foarte îngrijorat?“ („Gemenii“, „Scrabble“ etc.) ca aluzie la campania principalului competitor, Flanco (al cărui slogan este „Foarte deschis“); spotul „Războiul Stelelor“ pentru marca de televizoare Teletech care face aluzie la celebra serie *Star Wars*; spotul „Cucu'“ la marca de paste făinoase Monte Banato („Șah la pupăză, mat la guguștiuc!“) cu aluzie la apelativele „tandre“ dintre tineri.

2.4.1.4 Ambiguitatea

Ambiguitatea este o componentă importantă a umorului publicitar, mai ales atunci când se operează cu situații care sunt atât de consacrate și de uzuale, încât mintea consumatorului face automat saltul necesar pentru interpretarea stereotipă a situației. Ambiguitatea se manifestă atunci când o expresie sau situație poate fi înțeleasă și interpretată în mai multe feluri. La un moment dat se produce însă un declic și apare umorul, receptorul realizând că inițial interpretase situația în mod greșit, construcțiile sale fiind cu totul altele decât cele intenționate de realizatorii reclamei.

În publicitate, ambiguitatea are un dublu rol. Pe de o parte, ea este folosită pentru umorul pe care îl suscită, iar pe de altă parte, deoarece intensifică interacțiunea receptorilor cu mesajul publicitar și în consecință atitudinea pozitivă față de acesta, determinându-i să petreacă mai mult timp cu descifrarea și înțelegerea lui. Avantajul unei astfel de situații este acela că descifrarea unui mesaj care necesită un nivel intelectual sau de combinatorică

ridicat (așa cum este cazul unui mesaj ambiguu sau construit pe două sau mai multe niveluri de interpretare) trezește consumatorului sentimente pozitive, ca un efect de halo al sentimentelor determinate de confirmarea capacităților sale cognitive. Aceste manifestări emoționale, acest halo pozitiv, se răsfrâng și asupra produsului sau brandului vizat de mesajul publicitar care a generat respectivele asociații cognitive. Pericolul în folosirea ambiguității este reprezentat de faptul că mesajul poate deveni neinteligibil sau foarte greu de înțeles pentru anumite segmente de receptori. Acestea pot întâmpina dificultăți în descifrarea celui de-al doilea strat al mesajului și, drept urmare, pot pierde ridicolul și umorul situației respective. În acest caz, primul strat al mesajului ar trebui să fie suficient de convingător încât să poată funcționa singur drept mesaj publicitar.

Ambiguitatea lexicală reprezintă procedeul cel mai des întâlnit în publicitate. Ea stă la baza jocurilor de cuvinte, care sunt de obicei semnul unei acute lipse de inspirație a copywriter-ului. Se poate vorbi în anumite cazuri de o formă facilă de ambiguitate și poate chiar de cea mai facilă formă de umor publicitar. Nu trebuie ignorat în acest sens nici aportul deosebit constituit de bogăția semantică a limbii române, manifestată printr-un număr remarcabil de cuvinte și locuțiuni cu dublu înțeles, aflate întotdeauna la dispoziția marcată de „confort cognitiv" a creativului.

Exemplele de mesaje publicitare construite pe ambiguitate lexicală sunt suficient de multe și în publicitatea autohtonă. Să ne aducem aminte doar de campania mărcii de vodcă Kreskova, bazată pe facilul și trivialul joc de cuvinte „Crezi că o va..?", cu aluzii sexuale implicite, sau de cea a mărcii de bere Skol („E limpede că-i bună…"), care comunică principalul beneficiu al produsului, faptul că berea este limpede, printr-o aluzie la farmecele unei dansatoare de strip tease. Alte exemple sunt reprezintate de marca de produse congelate din pui Coco Rico prin sloganul „Unde mai pui că e și gustos" și de cea de produse de panificație Băneasa cu sloganul „O pâine bine crescută". Avem apoi exemplul promoției Sprite – „Fiare pentru fiara din tine" – și sloganul Lion („Periculos de bun"). Putem menționa, de asemenea, un exemplu din spațiul internațional, difuzat însă și în România: brandul de băuturi răcoritoare Schwepps, cu sloganul „Now with a little more bite" și o execuție plină de umor în care produsul este consumat, respectiv înlocuit cu un poștaș, de către un grup de animale de pradă (leopard și crocodil).

Putem întâlni și în publicitatea din România astfel de exemple: brandul de vin Sec de Murfatlar – „Ne vedem la Mamaia" (bunică *vs*. stațiunea Mamaia); brandul Connex prin campania Connex SMS „Menajează-l pentru lucrurile cu adevărat importante" (degetul mare de la mâna dreaptă); brandul de lapte Fulga – „Ce vacă sunt! Am uitat să mă prezint…" (vacă de lapte *vs.* persoană lipsită de politețe); campania Toyota – „Ne-am dat peste cap să îți facem cea mai bună ofertă" etc.

Ambiguitatea sintactică este mai complexă decât ambiguitatea lexicală. Ea se manifestă prin posibilitatea schimbării sensului unei construcții sintactice în funcție de accentuarea uneia sau alteia dintre părțile sale componente. Umorul lui Leslie Nielsen abundă în componente de ambiguitate sintactică iar eternele glumițe care circulă pe e-mail conțin adesea și astfel de exemple („Căutăm om de serviciu care să frece podelele și două chelnerițe", „Avansați, căci stă un domn prost pe scară" etc.).

2.4.1.5. Anacronismul

Anacronismul provine din punct de vedere etimologic din grecul *ana* (împotrivă) și *chronos* (timp). Este așadar o construcție în care ceva se petrece altfel decât la timpul său. Cele mai des întâlnite anacronisme sunt cele în care o persoană sau un eveniment sunt prezentate în alt timp decît cel căruia îi aparțin. Exemple de opere care speculează această tehnică sunt, de exemplu, *Un yankeu la curtea regelui Arthur* al lui Mark Twain sau filmul *Înapoi în viitor*, al lui Robert Zemeckis și Steven Spielberg. Și, bineînțeles, nu trebuie să uităm filmele lui Mel Brooks, bunăoară *Bărbați în izmene* sau *Istoria lumii*, în care întâlnim o adevărată avalanșă de evenimente anacronice.

Exemple mai subtile de anacronisme, a căror semnificație este prohibită publicului mai puțin educat sau mai puțin sensibil la astfel de nuanțe, sunt cele care fac aluzie la un eveniment care încă nu putea să fi avut loc. Un exemplu frumos al unui astfel de anacronism este piesa *Butterfinger Angel*, a lui William Gibson, în care, atunci când Iosif o întreabă pe Maria când ar trebui să se nască pruncul, ea îi spune că „undeva în perioada Crăciunului“ sau o altă comedie a lui Mel Brooks, *Jews in Space*.

În publicitate anacronismele sunt destul de frecvent, iar exemple de astfel de artificii în publicitatea noastră pot fi campania pentru brandul de bere Caraiman derulată sub sloganul „Berea frate cu românul“, a cărei acțiune se desfășoară pe vremea dacilor; spoturile Romstal ale căror personaje principale sunt figurile unor voievozi români (Vlad Țepeș, Ștefan cel Mare); spoturile Connex Go a căror acțiune se derulează în perioada Imperiului Roman și îi au ca personaje principale pe Cezar și Brutus. Să nu uităm nici faimoasa campanie internațională a brandului Pepsi „Gladiatorii“, care a beneficiat de prezența unor mari vedete muzicale (Beyonce, Britney Spears, Enrique Iglesias).

2.4.1.6. Animația

Semnificația literală a „animației“ este aceea de a da viață unui lucru neînsuflețit (ceea ce desenele animate chiar fac). Încă de la apariția lor ca formă de expresie artistică, desenele animate au fost indisolubil legate de umor, datorită posibilităților de a genera surpriză, exagerare și situații fantastice.

Desenul animat este folosit în publicitate în cele mai diferite ipostaze. Pe de o parte, personajele celebre din desenul animat, create de Fritz Freleng (Bugs Bunny, Daffy Duck, Sylvester, Pantera Roz, Tweety, Speedy Gonzales) sau Walt Disney (Mickey Mouse, Donald Duck, Pluto) sunt ele însele branduri puternice, care sunt tratate de deținătorii lor ca atare și cărora li se face un marketing agresiv. Pe de altă parte, aceste personaje sunt folosite pentru a transmite din asocierilor lor pozitive și altor produse sau branduri (de obicei, însă, unor extensii) și pot fi plasate pe jucării, cutii de ciocolată, jocuri video, linii de haine pentru copii etc.

Mascota animată sau desenul animat sunt uneori create în mod special pentru anumite branduri, în special atunci când acestea vizează direct sau tangențial copiii. Exemple există și pe piața românească, prin mascota atât de plină de succes a napolitanelor Joe (Nestlé). Există și campanii care folosesc o astfel de abordare ca stategie generală pentru întreaga lor comunicare (de exemplu, campaniile cu bugete mici), chiar și în cazul produselor sau serviciilor care nu se leagă atât de puternic (sau chiar deloc) de lumea copiilor.

Putem da ca exemple de abordări animate încercarea de reanimare a personajului lui Goppo; personajul Fido Dido din reclamele brandului 7-Up; „Atlas“ din spotul brandului Tide; spoturile brandului Milka („Marmotele“); legumele care dansează din spotul pentru marca de ulei Floriol; iepurașul cerealelor Chocapic Nestlé; văcuța Fulga; castorul din reclama Colgate; personajele din reclamele Red Bull; vulpea care ne recomandă detergentul Rex; personajul Mr. Propper; celebrele spoturi pentru mărcile de automobile Citroën C4 („Transformer“) și Honda („GRR“).



2.4.1.7. Umorul negru

Umorul negru se bazează pe efectul comic – pentru unii consumatori – al morbidității, absurdității și anarhiei. Umorul negru combină umorul cu furia și amărăciunea, iar amestecul rezultat este aplicat unor situații grotești sau chiar morbide. Exemple deosebite de umor negru pot fi regăsite atât în literatură (*Catch 22* a lui Joseph Heller, *Gravity's Rainbow* a lui Thomas Pynchon etc.), cât și în film (de la *The Trouble with Harry* al lui Alfred Hitchcock și până la *Familia Adams*).

În publicitate, umorul negru este mai puțin folosit decât în alte forme de artă contemporană, în special datorită asocierilor preponderent negative pe care le poate transfera asupra brandului comunicat. Exemple pot fi totuși regăsite în publicitatea autohtonă în spotul „Când mori mergi pe Internet“ al lui Connex sau în alte creații pentru același brand, care este, de altfel, sponsorul principal al singurului festival de umor negru din România, Humorror.

Mai putem menționa campania pentru brandul de gumă de mestecat Airwaves, reclama pentru brandul de retail Domo în care părinții își salvează mai degrabă aparatele electrocasnice „de marcă“ decât propriii copii, campania pentru săptămânalul sportiv *Fanatik* („pentru suporteri până la moarte“), reclama pentru tabloidul *Ciao*, coniacul Unirea („Dorele, ia mai fă, mă, Bzzz…“) și celebrele reclame pentru brandul Pepsi Max („Don't worry, there's no sugar…“).

2.4.1.8. Umorul corporal

Umorul corporal este legat atât de forma corpului unui personaj, cât și de toate lucrurile nostime pe care acesta le poate face cu corpul său (acțiuni, contorsionări, modificări etc.). Corpurile deformate sau, oricum, altfel decât normale au fost în mod tradițional legate de comic încă începând din Evul Mediu, sau poate chiar mai de timpuriu. În Evul Mediu bufonul, cocoșatul, clovnul, prostul satului etc. erau legați direct de un tip sau altul de umor, iar mitologia este, la rândul ei, plină de figuri prea mici (gnomi) sau prea mari (căpcăuni), prea slabe (elfi) sau prea grase (pitici), sau deformate în orice alt fel, care au, pe lângă funcția de simbolizare, și una comică.

Unii dintre cei mai importanți comici moderni și-au câștigat faima făcând apel la umorul corporal (care decurge dintr-un nas prea mare, urechi prea clăpăuge, o gură prea

mică, sau mare, sau strâmbă, o mustață prea stufoasă etc.): Charlie Chaplin, Buster Keaton, Danny DeVito, Benny Hill, Stan și Bran, Mr. Bean, Jim Carey etc.

Umorul corporal este folosit adesea în publicitate prin intermediul personajelor care se contorsionează sau care într-un fel sau altul ne smulg un zâmbet datorită formei corpului sau a felului în care se mișcă.

Exemple din experiența românească în domeniu pot fi spoturile pentru marca de apă plată Bucovina ce îl au ca principal protagonist pe antieroul Niki Dude; spotul pentru brandul de televizoare Teletech („Ciudata, maimuța, turbată la gratii…“) care are ca personaj principal povestitorul care adaptează în cuvinte și gesturi atât de românești filmul *Star Wars*; spoturile pentru coniacul Unirea; spotul brandului de iaurt cu fructe Danone Frutissima („Zig Zaga“); simpaticii polițiști din spotul Vanilla Coke care interpretează „Banana Song“ etc.



2.4.1.9. Caricatura

Caricaturile sunt desene realizate cu intenția declarată de a satiriza personaje sau situații reale. Diferența față de benzile desenate – care sunt tot desene – este că intenția lor nu este neaparat una de a povesti, căci situațiile respective sunt cunoscute de obicei publicului, ci de a scoate în evidență ridicolul. În plus, din punctul de vedere al eficienței,

o caricatură presupune un efort intelectual și sintetic major din partea creatorului, de vreme ce trebuie să capteze esența întregii situații într-o singură figură sau desen.

Caricatura este o formă de exprimare umoristică ce abundă în special în marketingul și publicitatea politică și se întâlnește mai degrabă rar în marketingul și publicitatea clasică, comercială.

Caricatura este un umor caustic, agresiv, care, înainte chiar de a ridiculiza, critică. Caricatura poate fi expresia unei agresivități supra-medii, sau chiar endogenă caricaturistului, ori poate fi generată de situație. Jules Feiffer, cel care a câștigat în 1986 premiul Pulitzer pentru caricatură, este citat de Nilsen și Nilsen (2000): „un caricaturist este mult mai eficient atunci când are o atitudine ostilă. El este încă și mai bun când este scos din sărite și își atinge maximul de eficiență atunci când urăște…“. Jeff MacNelly, care a câștigat același prestigios premiu în 1972, 1978 și 1985 afirma la rândul lui: „cunosc mulți caricaturiști care, dacă nu ar desena, ar putea să-și găsească oricând de lucru ca asasini plătiți…“.



Nivelul ridicat de agresivitate face caricatura în mod principial neadecvată pentru publicitatea comercială, deși este folosită uneori, însă considerabil mai rar decât alte forme de expresie publicitară. Dificultatea provine din faptul că această formă de exprimare lasă foarte mult loc de interpretare personală și poate deveni ofensatoare pentru anumite grupuri sociale, chiar dacă intenția autorului este cu totul alta. Bineînțeles că în aceste condiții nimeni nu dorește să își asume riscurile ce decurg din posibila ofensare a publicului-țintă sau din scandalul public care ar putea să apară datorită jignirii unui public colateral, dar cu vizibilitate intensă.

Publicitatea comercială autohtonă nu consemnează multe exemple de utilizare a caricaturilor. Acestea sunt folosite ceva mai des în publicitatea politică și electorală, datorită evidentelor valențe în direcția realizării unui mesaj negativ. Putem menționa în această direcție campania din 2005 a candidatului la primăria capitalei Cristian Popescu („Piedone“) sau campania candidatului la primăria capitalei Traian Băsescu în 2000, care a folosit imaginea unui ardei iute.

2.4.1.10. Filmul de păpuși

Filmul de păpuși este considerat uneori o extensie a desenului animat, având modalități doar ușor diferite de realizare, dar adresându-se în genere aceluiași public. Un caz special al filmului de păpuși este însă acela care combină păpuși și actori, cum este de exemplu cazul celebrelor spectacole *Muppets Show* sau *Alf*. Umorul rezultă în acestea în principal din surpriză, exagerare și incongruență. Este interesant faptul că ele sunt o sursă de umor și plăcere nu doar pentru copii, ci și pentru adulți, care, deși au comportamente diferite de cele ale targetului principal – copiii –, se lasă totuși adesea transpuși de filmul de păpuși într-o stare pozitivă din punct de vedere emoțional.

Filmul de păpuși a fost și este în continuare folosit în publicitate, mai ales în cea adresată copiilor. În Statele Unite au existat și există emisiuni speciale de acest tip, precum *One Saturday Morning* sau *Sabrina, the Teenage Witch*. În România este însă folosit foarte puțin.

Impactul deosebit pe care îl au aceste tipuri de emisiuni nu rezidă exclusiv și direct din umorul pe care îl transmit, ci din faptul că, dincolo de a se identifica prin recunoaștere în situațiile prezentate, părinții folosesc deseori aceste emisiuni ca puncte de plecare pentru conversațiile sau pildele educaționale pe care le oferă copiilor. În plus, dincolo de crearea de notorietete, integrarea coerentă a mesajelor publicitare într-o lume care are semnificație pentru copii îi transformă pe aceștia în susținători și consumatori fideli ai respectivelor branduri, generând astfel avantaje suplimentare – loialitate, prestigiu etc.

Filmul de păpuși nu a fost folosit până în prezent de publicitatea autohtonă, cel mai probabil datorită lipsei de receptivitate a consumatorilor români la astfel de abordări stilistice.

2.4.1.11. Clownii

Clownii sunt personaje costumate al căror obiectiv este direct umoristic și care apar de regulă doar în anumite spectacole sau emisiuni (spectacole de circ etc.). Clownul se adresează ca personaj în special copiilor, iar folosirea lui ca simbol în publicitate este adesea o armă cu două tăișuri. Pe de o parte poți într-adevăr atinge grupul-țintă într-un mod foarte eficient, dacă acesta este format din copii. Pe de altă parte însă, brandul nu poate fi poziționat ca fiind *mainstream* făcând apel la un simbol care trimite evident spre lumea copiilor. Un exemplu clasic în această direcție este brandul McDonald's, care de o perioadă bună de timp nu-și mai folosește mascota, clownul Ronald McDonald, decât la punctele de vânzare sau în programele de entartainment pentru copii și doar în relație cu produsele destinate în mod direct și explicit copiilor. Și brandul Coca-Cola a făcut apel la mimi în unele din campaniile sale.

Nici această abordare nu a fost explorată de creativii de publicitate autohtoni, decât în mod tangențial, mai degrabă prin aluzie (printurile pentru iaurtul Danone Frutissima).

2.4.1.12. Moda în umor

Dundes (1987), unul dintre cei mai originali antropologi moderni, consideră că umorul ar trebui privit ca un artefact al civilizației umane. Era comunicațiilor globale oferă în acest moment posibilități multiple pentru studierea sa dintr-o perspectivă antropologică. Tipul de umor și glumele care sunt agreate („gustate“) de o anumită societate la un anumit moment reflectă preocupările, interesele, problemele, fobiile sale etc. mai mult poate decât orice altceva. Dundes (1987) a numit moda în umor „*Comic Zeitgeist*“, spiritul comic al timpului.

De exemplu, anii ’60 au fost dominați în societățile occidentale de consum de vodevil, lucru reflectat și în reclama acelor ani. Anii ’70 au fost dominați din acest punct de vedere de umorul pesimist și scurt, precum legile lui Murphy și derivatele lor (de exemplu postulatul lui O’Toole, care spune că „Murphy a fost un optimist“). Acest lucru s-a reflectat și în publicitate, existând o seamă de reclame croite pe acest calapod (Nilsen & Nilsen, 2000). Anii ’80 au adus umorul organizațional, anti-management și anti-birocratic, cu forme acute, cum ar fi de exemplu teorema generalizată a icebergului a lui Marshall, care

spune că „șapte optimi din *orice* nu se văd“ (Nilsen & Nilsen, 2000). Anii ’90 au adus umorul ecologic, critica poluarii, a accidentelor nucleare, lucru reflectat la rândul lui în reclamele acelor ani.

Bineînțeles însă că dincolo de *Zeitgeist*, de moda care durează, există și unele expresii, cuvinte, aluzii care sunt la modă sau sunt specifice anumitor categorii profesionale sau sociale, care sunt speculate doar pentru perioade scurte de timp în publicitate.

Acestea pot să se constituie în importante surse de inspirație pentru publicitari, precum în cazul campaniei pentru brandul de coniac Unirea, care folosește expresii specifice categoriei sociale și profesionale a șoferilor sau muncitorilor din construcții („Las-o, bă, la punctul mort!“, „Nu-ți mai ajunge strada!?“ etc. Alteori, reclamele pot să fie punctul de plecare pentru preluarea și utilizarea în limbajul cotidian a unor expresii lansate de diverse spoturi publicitare: brandul de bere Budweiser („Whassup?“), televizoarele Teletech („Laser, frate!“), coniacul Unirea („Dorele?“, „Gogule, probleme mă?“), berea Golden Brau („Ne băgăm?“, „Proba de inele“), serviciile de telefonie mobilă Connex („Le-am dat și lor, că e superofertă“, „Viitorul sună bine“, „Ce faci prințesă, te scot la un film?“), Zapp („Grupul manechinelor care beau apă plată cu lămâie“, Ciuc („Încă una și mă duc“), Bergenbier („Prietenii știu de ce“), Sprite („Urmează-ți setea“), Love Plus („Faci ce vrei, dar știi ce faci?“) etc. Să nu uită veteranele, dar atât de cunoscutele expresii care au făcut carieră în publicitatea românească: produsul Titan Ice („Altă viață“), calculatoarele Felix HC85 („V-am prins, vrăjitoarelor!“) și Pepsi Cola („Nea Nicu – la litru“).

2.4.2. Modele taxonomice integratoare

Umorul este definit în modalitatea sa cea mai atotcuprinzătoare – și, în consecință, din păcate, cel mai puțin operaționalizată – ca o „formă de manifestare dramaturgică, într-un cadru informal“ (Stern, 1996). Pentru a defini umorul pot fi folosite așadar elementele fundamentale ale dramei – intrigă, personaje și limbaj. Aceste elemente fundamentale sunt folosite de mult timp pentru a diferenția diferitele genuri dramaturgice: comedie, tragedie, melodramă etc. Deși fiecare dintre aceste tipuri conține aceleași elemente constitutive fundamentale, ele sunt de fiecare dată altfel. În cazul comediei și al manifestărilor comice, putem spune că avem de-a face cu un fenomen în care intriga este construită cu scopul principal de a interesa, implica și amuza auditoriul. O altă caracteristică este aceea că personajele implică la nivel psihologic receptorul mai degrabă prin apelul la atenția lui interesată decât la îngrijorarea profundă. De asemenea, auditoriul are convingerea că nu vor avea loc evenimente puternic negative, iar de cele mai multe ori acțiunea se dovedește a fi pozitivă pentru personajele principale (Abrams, 1988).

Această definiție provine în mod evident din teoria literară, însă a fost acceptată și de unele studii prestigioase din domeniul comunicării publicitare și al marketingului (Gelb & Zinkhan, 1986; Zinkhan & Gelb, 1990). Ea este considerată suficient de adecvată și acoperitoare pentru conceptul de umor, așa cum este acesta folosit în publicitate. Definiția oferă în plus o legătură între explicațiile fenomenologice arondate umorului și efectele sale asupra audienței, de vreme ce postulează atenția sporită, reacțiile afective și cognitive

duplicitare sau experiențele dramatice plăcute, care satisfac expectațiile receptorilor către un final pozitiv al acțiunii.

Atributele esențiale ale manifestării umoristice conțin așadar o intrigă care se sfârșește pozitiv (ce se întâmplă și de ce), personaje (prezentate prin vorbe sau fapte, ale lor sau ale altora) și limbaj (ce spun sau gândesc personajele).

În consecință, o manifestare umoristică poate fi definită ca fiind verbală sau fizică, în funcție de predominanța cuvintelor ori a faptelor; ea poate fi de asemenea caracterizată ca fiind romantică ori, dimpotrivă, satirică, în funcție de gradul de plăcere ori disconfort ce predomină în trăirile personajelor.

Teoria lui Bergson. Filosoful francez Henri Bergson își expune viziunea privitoare la umor și la comicul literar ca formă și construct social într-un eseu clasic, datând din 1900. Deși din punct de vedere științific teoria lui este la ora actuală mai degrabă derizorie, o expunem aici pe scurt mai ales datorită faptului că ea a dat naștere unora din cele mai uzitate taxonomii ale umorului.

Teoria lui Bergson situează intriga umoristică, personajele și limbajul în contextul unei societăți care a acordat pentru prima dată în istorie putere clasei de mijloc, ca o consecință directă a dezvoltării unei economii industrializate, mecanicizate și a ascensiunii valorilor economice victoriene (economie masificată, eficiența manufacturii, munca în fabrici sau mine ca activitate diferită de munca agricolă etc.). Filosofia „vitalistă" a lui Bergson promovează umorul ca protest împotriva reprimării dimensiunii umanului din partea vieții comerciale. El privește râsul ca pe un fenomen corector în fața dublului pericol al pierderii umanității, respectiv a dezvoltării hegemoniei automatelor într-o lume guvernată în mod represiv de „coduri de afaceri".

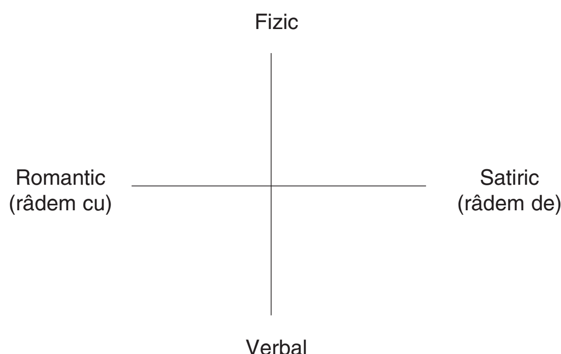
Pe scurt, viziunea lui Bergson este aceea că umorul reprezintă un resort regulator al comportamentului uman, un resort ce tinde la o necesară corecție a acestuia. Corecția este necesară în scopul împiedicării aspectelor pur mecanice de a distruge spontaneitatea vieții trăite în mod liber. Activitatea umană, ajunsă mecanică, este, evident, ne-elastică și artificială, iar comedia și umorul prezintă aceste părți fundamental artificiale în așa fel încât prin râs le este reiterată spectatorilor artificialitatea convențiilor și „mecanicilor" construite social. Bergson consideră, în consecință, că râsul este un mecanism social corector, implicând o complicitate cu ceilalți participanți la umor, suficient de puternic pentru a reforma tendințele anti-sociale.

Teoria lui Bergson (1900) a constituit baza pentru una dintre cele mai uzitate taxonomii ale umorului (Eighmey, 1993). Pe baza acestei teorii pot fi derivate două continuumuri bipolare.

Prima dimensiune este marcată la un capăt de „comedia fizică", iar la celălalt de „comedia verbală". Teoria face o distincție tradițională între comedia fizică, acțională (numită și „farsă" sau, uneori, *low comedy*) și comedia verbală, mai cizelată și mai înaltă (*high comedy*) (Thompson, 1942). Distincția făcută de această dimensiune este în mod deosebit importantă pentru publicitate, deoarece unele media folosite de publicitate pentru transmiterea mesajelor sunt exclusiv arondate uneia sau alteia dintre cele două tipologii creionate aici. De exemplu, radioul este în exclusivitate rezervat comediei verbale, pe când televiziunea încurajează, ca singur mediu care poate oglindi acțiunea propriu-zisă, comedia fizică.

A doua dimensiune sugerată de teoria lui Bergson a dat naştere unei scheme de clasificare care a devenit la rândul ei clasică în timp (Barnet, 1985). Aceasta defineşte un continuum ancorat la un capăt de comedia „romantică“ şi la celălalt de comedia „satirică“. Această dimensiune îşi trage rădăcinile, din punct de vedere istoric, din acele teorii ale umorului, preponderent psihologizante, care diferenţiază între două tipuri de răspunsuri ale audienţei. Este vorba pe de o parte de râsul cu personajele situaţiei, iar, pe de alta, de râsul de acestea, sau, altfel spus, umorul de tip „râdem cu“ şi umorul de tip „râdem de“. Teoria lui Huizinga (1955) defineşte cu claritate ceea ce numim astăzi comedie romantică, de vreme ce ancorează în teoria antropologică, sociologică şi psihologică modernă conceptul de *homo ludens*. Umorul caracteristic pentru această tipologie pune accent pe personaje plăcute care captează atenţia şi forţează subtil implicarea receptorilor în problemele lor. Pe de altă parte, chiar teoria lui Bergson este sursa teoriei umorului ca satiră, întrucât accentul este pus, în acest ultim tip de umor, asupra personajelor neplăcute şi enervante, care sunt de obicei ridiculizate. Ideea fundamentală a lui Bergson, aceea că umorul are ca rădăcină psihosocială comportamente care sunt automatizate în baza unor norme societale prosteşti, anormale şi în ultimă instanţă antisociale, presupune ca singură armă de luptă socială reală ridiculizarea respectivelor norme ori comportamente. În sensul celor discutate aici despre această a doua dimensiune, Levin (1987) foloseşte ambele teorii, atât pe cea a lui Bergson (1900) cât şi pe cea a lui Huizinga (1955), pentru a fundamenta distincţia între umor „ludic“ şi umor „ridicol“ (*ludicrous* şi, respectiv, *ridiculous*).

Figura 8. Umorul în publicitate – taxonomia cu patru cadrane



În consecinţă, dimensiunea astfel definită are la un capăt umorul ludic, care este jucăuş şi frivol, generează legături cu ceilalţi (personajele), făcând astfel posibilă împărtăşirea unor relaţii calde între indivizi, iar la celălalt capăt umorul ridicol, care îi zdrobeşte pe ceilalţi (personajele), îi face urâţi, neplăcuţi, nedezirabili şi foloseşte râsul ca pe o armă de corecţie a prostiei (Abrams, 1988).

Trasarea concomitentă a ambelor dimensiuni face posibilă categorizarea mesajelor publicitare în patru cadrane, ca în figura de mai sus.

2.4.2.1. Umorul fizic

Atunci când accentele umoristice sunt puse asupra acțiunii, umorul este considerat „fizic". Așa cum subliniază și Bergson, umorul fizic apare atunci când acțiunea ilustrează inflexibilitatea personajului. Acest aspect dramaturgic centrat asupra comportamentului rigid demonstrează în primul rând funcția socială a umorului, de vreme ce audiența este unită în reacția sa de a râde de actori, care se transformă într-un fel de țapi ispășitori (Levin, 1987). Acest tip de situații au efect asupra tuturor categoriilor de vârstă, de la cele mai vârstnice audiențe și până la cele mai tinere, veșnic încântate de teatrul de păpuși și mai ales de desenele animate, care relevă mai degrabă automatisme și stereotipii decât caractere și personalități împlinite și dezvoltate armonios. Există chiar argumente dezvoltate în cadrul cercetărilor legate de umor care susțin că desenele animate nu sunt altceva decât o manifestare modernă a unor mai vechi forme consacrate de manifestări ale umorului fizic, reprezentate, de exemplu, de mimi, clowni, prestidigitatori. Toate acțiunile umoristice ale acestora sunt bazate pe acțiune și de cele mai multe ori lipsite de verbalizare (Stern, 1996).

Atunci când umorul fizic se adresează audiențelor mature, el este numit „farsă" (Stern, 1996), varietate definită de unii autori ca o formă de manifestare dramatică ce se bazează pe umor centrat asupra activităților fizice și care deseori presupune „neînțelegeri" complicate (Abrams, 1988). Umorul denotat drept farsă este și el de cele mai multe ori lipsit de verbalitate ori poate să se lipsească de ea fără a pierde nimic fundamental din înțeles. Există autori care trasează proveniența modernă a acestui tip de umor din filmul mut al începuturilor cinematografiei. Singura cerință cu adevărat importantă este o acțiune în care să se dezvolte „situații extrem de improbabile" (Hatlen, 1962) – urmăriri, violență, confuzie de identități, gaguri etc.

Umorul fizic, așa cum este el folosit în publicitate, este probabil cel mai bine ilustrat de reclamele televizate, de vreme ce gagurile, trucurile etc. presupuse de acest tip de umor sunt mai dificil de reprezentat în acele media care nu au capacitatea de a surprinde mișcarea. Într-adevăr, umorul fizic a fost numit de unii autori „cea mai populară formă de distracție mass media modernă" (Hatlen, 1962) și chiar considerat „forma standard în umorul televizat" (Abrams, 1988). Unul dintre motivele pentru care umorul fizic este atât de plin de acțiune, neobișnuit de dens și, de fapt, rar întâlnit în viața reală este faptul că intrigile și manifestările sale nu au nimic de-a face cu imitarea realistă a vieții, așa cum se încearcă acest lucru în dramă, bunăoară. O caracteristică suplimentară a intrigii non-mimetice tipice pentru umorul fizic este aceea că personajele nu sunt reale, ci reprezintă mai degrabă stereotipii caricaturizate (Frye, 1973). Ele apar în aceeași formă în mod repetat, în mai toate manifestările genului, astfel încât au devenit recognoscibile drept convenții generice (Abrams, 1988). Aceste personaje manifestă un comportament simplificat până la reacții stereotipe, încadrat de regulă într-o acțiune complicată și halucinantă. Ele reprezintă în ultimă instanță „fosilizarea individualității într-un comportament robotizat" (Stern, 1996).

O parte din stereotipiile folosite în publicitatea modernă pentru a genera acest tip de umor sunt forme contemporane ale formelor stereotipe ale personajelor din comedia antică.

Astfel, întâlnim în publicitatea modernă atât pe *bomolochos*, bufonul din comedia greacă, pe *alazon*, impostorul cu inteligență redusă, cât și pe *eiron*, personajul caracterizat de o evidentă falsă modestie, sau *agroikos*, personajul rustic și cam sărac cu duhul (Frye, 1973).

Umorul fizic nu cere de la audiență nici o epifanie intelectuală sau finețe lingvistică în găsirea unor nuanțe ori înțelesuri, și nici chiar percepția sau conștientizarea normei sociale luate în derâdere. Răspunsul este imediat și direct, fără să presupună nici un efort de inteligență (Hatlen, 1962). Scopul său este să provoace imediat râsul unei audiențe largi și nediscriminatorii. Este, în consecință, nu doar o formă populară și plăcută, ci, în lipsa sa de finețe, poate fi o decizie strategică eficientă atunci când trebuie atinse grupuri-țintă largi prin mesaje publicitare.

Din punctul de vedere al efectelor psihologice fundamentale asupra audienței, umorul fizic are câteva avantaje evidente asupra altor forme de umor. Mai întâi de toate el este generat printr-o acțiune intensă, exagerată și repetitivă. Deși atenția consumatorilor este mai puțin focalizată în cazul receptării publicității decât în cazul altor forme de stimuli televizați (evenimente sportive, știri etc.; Stern, 1996), sau poate chiar de aceea, unul dintre obiectivele imediate ale spotului publicitar este acela de a capta atenția totală a audienței. Acest lucru presupune trecerea audienței dintr-o stare de pre-atenție care este un răspuns minimal în care receptorii consumatorului sunt doar din punct de vedere fizic orientați spre sursa stimulului publicitar, fără ca el să fie cu adevărat atent la acesta (Greenwald & Leavitt, 1984) – la o stare veritabilă de atenție și implicare față de stimul (Olney *et al.*, 1991).

Mișcările rapizi și acțiunea alertă sunt ancore puternice și, de aceea, consacrate, constituindu-se în stimuli foarte populari și răspândiți (Rossiter & Percy, 1987). Ele captează cu ușurință atenția și au un randament ridicat, fiind asociate de consumatori la nivel inconștient cu experiențele de tip divertisment. Ele captează deci atenția prin promisiunea implicită și inconștient prelucrată de consumator a unei răsplate hedoniste (Stern, 1996).

Un mesaj de tipul celui propus de umorul fizic stimulează consumatorul să fie atent la stimulul publicitar, promițând, informal bineînțeles, o experiență veselă și o răsplată distractivă fără investiția unui efort semnificativ din partea sa. Nu se cere alocarea nici unui fel de resurse intelectuale ori de timp din partea receptorului. Ancorele folosite pentru generarea acestei promisiuni către consumator sunt mișcările rapizi, culorile foarte vii, muzica antrenantă și cu un volum ridicat, personajele puternic conturate, acțiunea alertă etc.

Accentuăm că scopul esențial al umorului fizic este acela de a prezenta audienței stimuli care să genereze un randament maxim al comunicării și să garanteze declanșarea râsului. În acest scop, umorul fizic folosit în construirea mesajului publicitar încearcă să genereze râsul fără a cere o procesare cognitivă amplă din partea consumatorului. De aceea, el face adeseori consumatorilor, pe baza unor ancore ce țin preponderent de procesul regizoral și de producție publicitară, o promisiune informală, respectată prin aceea că acțiunile ilustrează structuri de comportament mecanice, repetitive, regăsibile în forme din viața reală, deși poate nu chiar atât de accentuate. Acțiunea accentuează categoriile lui „a face“ mai degrabă decât pe cele ale lui „a fi“ sau „a spune“, iar reacția anticipată în primul rând din partea consumatorului este acordarea de atenție.

2.4.2.2. Umorul verbal

Spre deosebire de umorul fizic, umorul verbal pune accent pe limbaj, care devine astfel elementul cheie definitoriu. După cum spune Bergson (1990), umorul verbal își datorează întreaga sa ființă structurii propoziției sau felului în care sunt alese cuvintele. Umorul verbal se plasează la polul opus umorului fizic, distincția dintre cele două fiind construită de Bergson probabil pe dualismul clasic, consacrat în filosofia și literatura universală, dintre corp (fizic) și spirit (psihic). Toate formele umorului verbal rezidă exclusiv în limbaj, iar cele mai des întâlnite surse ale acestui efect umoristic sunt ironia și dublul înțeles (Stern, 1990). Acestea necesită din partea receptorilor procesări cognitive care se află dincolo de simpla atenție ce trebuie acordată unor stimuli, presupunând comprehensiune.

În viziunea lui Bergson, umorul apare în ipostaza sa verbală prin ceea ce el numește „transformarea comică a propozițiilor“, operație efectuată printr-un număr restrâns de artificii tehnice, printre care repetiția, inversiunea și coincidențele, toate ilustrând, din nou, rigiditatea comportamentală a personajelor.

În cazul repetiției ca mijloc tehnic de generare a umorului verbal, personajele repetă de obicei formule fixe și încearcă să prezinte o reacție verbală stereotipă în contexte nepotrivite. Sensul umoristic este obținut prin faptul că o ideee este exprimată într-o formulare consacrată pentru altceva, conglomeratul astfel generat fiind absurd (Bergson, 1900).

O a doua rețetă implică inversiunea. În acest caz cuvintele par să însemne ceva, dar în realitate înseamnă altceva, iar umorul provine din neînțelegerile astfel generate. Semnificațiile general acceptate sunt inversate pentru a expune fundamentul lor comic.

A treia modalitate de a produce umor verbal este echivocul. Acesta folosește transpoziția prin trecerea în altă cheie a unei expresii naturale a unei idei (Bergson, 1900). Transpoziția cuvintelor este un artificiu bine cunoscut, care de cele mai multe ori se bazează pe vitalitatea și elasticitatea limbajului și care permite, de asemenea, înlocuirea unei expresii pline de sens cu o una plină de haz. Acest tip de substituție implică de cele mai multe ori și coincidențe, situații care apar de regulă atunci când o expresie verbală aparține în mod simultan unor evenimente diferite care permit însă interpretarea ei simultană în două modalități complet diferite (Bergson, 1900). Coincidența reprezentată de suprapunerea celor două evenimente independente și, în consecință, cele două semnificații echivoce ce rezultă de aici sunt o sursă importantă de umor verbal. Neînțelegerile și încurcăturile generate de situație sunt însă de obicei clare doar pentru audiență, nu și pentru personaje.

Este important de reținut că și umorul verbal are de obicei un final fericit (*happy ending*), de vreme ce oricum dublul înțeles și încurcătura creată sunt evidente pentru audiență, singura entitate care nu înțelege de fapt situația fiind constituită de protagoniștii acesteia. Contrastul dintre faptul că audiența cunoaște și înțelege situația, iar personajele nu reușește să transmită consumatorului/receptorului un sentiment de satisfacție intelectuală, convingându-l de superioritatea sa.

De vreme ce umorul verbal cere de la consumator înțelegerea situației, este limpede că el face apel la mai multe resurse de procesare cognitivă decât umorul fizic. În cazul acestuia din urmă, felul în care consumatorul procesează stimulul este în primul rând o experiență generatoare de satisfacție care face apel la resursele minime de procesare. În cazul umorului verbal, procesul este mai complex, el bazându-se pe conceptul filosofic

– discutabil – al lui Hobbes, cel de „glorie subită“ (*sudden glory*), pe care Levin (1987) îl preia ca model explicativ în studiile sale despre umor. Gloria subită este tendința psihologică general umană a individului de a resimți satisfacție atunci când se percepe pe sine ca fiind mai deștept decât ceilalți. În cazul umorului, această superioritate ia forma satisfacției de sine – eveniment psihologic cu valoare hedonistă – din partea celor care au fost suficient de vioi la minte pentru a înțelege gluma.

2.4.2.3. Umorul romantic

După cum am menționat deja, a doua dimensiune a umorului este compusă pe un continuum, ancorat la un capăt de umorul romantic, iar la celălalt de umorul satiric. În concepția lui Levin (1987), aceste două tipuri de umor exemplifică contrastul dintre umorul ludic, care tinde spre împărtășirea râsului cu cei din jur, și umorul ridiculizant, care tinde spre corectarea greșelilor de comportament și care plasează personajele lui în derizoriu.

Această dimensiune este teoretizată atât de critica literară (Stern, 1996), cât și de psihologie (Freud, 1905), cel puțin în ceea ce privește reacțiile umane implicate în fenomen: cele ale personajelor și cele ale audienței. Freud (1905) a abordat și el în mod explicit diferența dintre cele două tipuri de umor discutate aici, pe care le-a numit „umor inofensiv“, care presupune râsul sau zâmbetul lipsit de malițiozitate, și respectiv „umor tendențios“ (*Tendenzwitz*), care presupune râsul agresiv sau umilitor direcționat spre un obiect sau o persoană. Ceea ce Freud a numit umor inofensiv este categoria care se suprapune cu ceea ce Levin (1987) a numit „umor romantic“, în care audiența râde *cu* protagoniștii, așa cum și umorul tendențios se suprapune cu „umorul satiric“ al lui Levin, în care audiența râde *de* protagoniști.

Spiritul director al umorului romantic este joaca, iar personajele se comportă precum *homo ludens* al lui Huizinga (1955). Caracteristicile sale fundamentale sunt descrise de Frye (1973) după cum urmează: sensul de dezvoltare al acțiunii este de obicei o modificare a lucrurilor dintr-o stare în alta, iar apariția stării finale este de obicei semnalizată la final printr-un fel de ritual ori formalism. Această stare de fapt finală este însă recunoscută de audiență încă de la început ca fiind starea de fapt dezirabilă, ceea ce generează o comuniune între acțiunea umoristică și receptori. Frye mai accentuează un lucru interesant: forma acestui tip de umor este „mai puțin formă și mai mult formulă“, existând puține variante care să se abată de la secvența schimbare–ritual–comuniune, descrisă anterior. Acest tip de umor are întotdeauna un *happy ending*, semnalat de obicei printr-un ritual sau printr-o formalizare evidentă, cum ar fi o nuntă, o petrecere, un act formal etc. – forme privite de antropologie drept ritualuri de celebrare a înnoirii, care semnifică moartea vechii lumi ori a unei stări de fapt și nașterea unora noi. Personajele negative, care se pun în calea dorinței de comuniune a personajelor pozitive sau a audienței, sunt în cele din urmă supuse sau distruse și, după cum spuneam, totul se termină cu un sfârșit luminos.

Este cert că în umorul romantic lumea este idealizată și, desigur, romanțată, de vreme ce binele triumfă, dușmanii se împacă unii cu alții, răul piere etc. Aceasta face umorul romantic în mod deosebit utilizabil în cadrul comunicării publicitare, în care adesea consumul unui anumit produs este prezentat drept soluție la vreunul dintre aspectele negative întâlnite în viața reală (Frye, 1973). Nu ar trebui, în consecință, să ne lăsăm surprinși de

accentul pus de publicitate asupra noutății, ritualului și comuniunii ca beneficii ale consumului unui anume produs.

Sfârșitul pozitiv și fericit are un puternic efect persuasiv asupra consumatorului, privind în special perceperea beneficiului și promisiunii brandului ca fiind una de afiliere emoțională. Stategia persuasivă a acestui tip de umor este caracterizată astfel mai degrabă de o centrare pe consumator decât pe produs. *Happy ending*-urile facilitează în mare măsură reacția așteptată de la consumator în cazul umorului romantic, care urmărește implicarea audienței în emoțiile plăcute trăite de personaje. Umorul romantic are o eficiență deosebită în ceea ce privește evocarea și trăirea de către consumatori a unor reacții emoționale ori cognitive legate de produs, fapt demonstrat empiric de mai multe studii de marketing (Batra & Ray, 1986; Puto & Wells, 1984). Această legătură a receptorilor cu produsul astfel promovat a fost postulată de teoreticieni drept rezultatul unei euristici interpretative pe care consumatorii o dezvoltă ca urmare a expunerilor anterioare la mesaje ce conțin acest tip de umor (Stern, 1996). Rolul intrigii și al acțiunii umorului romantic este acela de a facilita înțelegerea și procesarea anticipativă de către audiență a evenimentelor acțiunii, prin actualizarea unei formule structurale care simplifică și schematizează evenimente de altfel complexe, reducându-le la un volum, formă, progresie și mai ales rezultat predictibil (Stern, 1996).

Din punctul de vedere al modalităților intime de procesare a informației, este interesant faptul că în cazul acestui tip de umor procesarea informațiilor de către receptori nu ia drumul obișnuit al centrării pe indicatorii de conținut, care să fie apoi, în felul consacrat de euristica receptorilor comunicării publicitate, prelucrați, investigați, integrați și comparați cu formulele de procesare cunoscute, clasice (Ratneshwar & Chaiken, 1991). Aceeași concluzie se desprinde și din considerentele teoretice ale lui Chaiken et al. (1989) și din studiile care vor fi discutate ceva mai târziu, ale lui Weinberger & Sports (1989) și Weller, Amitsour & Pazzi (1976). Dimpotrivă, centrarea consumatorilor se face nu pe indicatorii de conținut, ci pe indicatorii de structură (Stern, 1996), respectiv pe felul în care decurge acțiunea. Aceasta este modalitatea în care consumatorii identifică cu rapiditate umorul romantic (ca atare) și se plasează pe o poziție psihologică care permite interrelaționarea cu el.

Cercetări prestigioase și mai degrabă recente în domeniul publicității au demonstrat că reacțiile emoționale și cognitive ale consumatorilor pot fi generate, în anumite circumstanțe, în așa fel încât să facă din experiența interacțiunii cu produsul/brandul (fie ea și la distanță, prin intermediul reclamei) una bogată, caldă, deosebită și mai ales plăcută (Puto & Wells, 1984). În acest sens, s-a demonstrat că umorul romantic influențează semnificativ percepțiile consumatorilor asupra unui produs/brand, generând o aură emoțională mai puternică decât alte tipuri de umor (Batra & Ray, 1986). Existența unei astfel de reacții emoționale mai puternice pentru diferite tipuri de umor a fost teoretizată și de Madden & Weinberger (1982), Hehl & Ruch (1990) sau Weinberger & Campbell (1991). În plus, s-a demonstrat empiric că, din punctul de vedere al puterii de persuasiune a mesajelor construite pe baza umorului romantic, acestea induc în rândul consumatorilor reacții mult mai slabe sau chiar inexistente de contra-argumentație (Babakus, 1992; Wells, 1989). Desigur că un obiectiv important al specialiștilor în publicitate este acela de a suscita din partea consumatorilor o reacție cognitivă suficient de intensă. Este însă important ca din

acest punct de vedere ei să fie menținuți la un nivel de activare nu foarte înalt, astfel încât activarea să nu genereze contradicții sau opoziții față de mesaj (Craik & Lockhart, 1972). Astfel, Greenwald & Leavitt (1984) au afirmat în concluziile la experimentele lor că o activare cognitivă prea intensă este susceptibilă a genera o reacție rațională contrară celei așteptate, așadar o reacție de respingere, care se manifestă chiar în condițiile existenței unei activări emoționale pozitive. Miza ar fi de aceea generarea unei activări emoționale, fără efectele nedorite care provin și dintr-o activare cognitivă puternică. Atunci când sunt puși în fața unor stimuli specifici umorului romantic, consumatorii se implică foarte rar în comportamente contra-argumentative, de vreme ce nu se confruntă cu nimic ce ar putea genera opoziție (Wells, 1989). Din acest punct de vedere, umorul romantic poate fi în anumite cazuri o strategie publicitară deosebit de eficientă.

2.4.2.4. Umorul satiric

Atunci când avem de-a face cu finaluri fericite (*happy endings*) care nu se datorează trăirii alături de personajele manifestării umoristice, ci pe seama lor, comedia și umorul se deplasează dinspre polul romantic spre polul satiric, în care râsul este un corectiv al imperfecțiunii umane. Comicul/umorul exprimă în acest caz o imperfecțiune individuală sau colectivă, care cere o corecție imediată. Această corecție este râsul, privit ca „un gest social care izolează și reprimă un tip special de lipsă de conștiență în oameni și evenimente“ (Bergson, 1900).

Spre deosebire de umorul romantic, care încearcă să persuadeze prin crearea unei punți de legătură între receptor și o seamă de personaje plăcute, umorul satiric încearcă să persuadeze prin delimitarea acestuia de un număr de personaje neplăcute. Mecanismul cel mai frecvent folosit în acest scop este ridicolul, iar în formele sale accentuate el se bazează pe un instinct intelectual des întâlnit, probabil general-uman, și anume propensiunea spre malițiozitate. Umorul satiric atacă dezordinea și imperfecțiunea socială, de cele mai multe ori expunând standardele sociale ca fiind ipocrite, prostești și demne de sancțiunea audienței (Abrams, 1988). În timp ce umorul romantic reprezintă triumful comuniunii, umorul satiric reprezintă prin sancțiune decăderea prostiei (Stern, 1996).

Intrigile satirice sunt de obicei generate pe baza unor conflicte tradiționale (lupta dintre sexe, lupta între clase sociale, ciocnirea generațiilor etc.). Substanța cel mai des întâlnită în aceste intrigi este relația de adversitate între protagoniștii manifestării și personaje care li se opun (Levin, 1987). Tipuri clasice de astfel de personaje antagonice ce pot fi întâlnite frecvent în umorul satiric sunt prostul, părintele enervant, afaceristul, profesorul, polițistul, politicianul etc. (o trecere detaliată în revistă este făcută de Barnet, 1985). Aceste personaje sunt obiectul ridicolului pentru că sunt represive și intransigente în opoziția lor față de schimbările sociale inevitabile, prea anchilozate în propriile lor valori și modalități de interacțiune încât să evolueze o dată cu timpurile (Stern, 1996). De obicei, intriga le permite protagoniștilor să depășească aceste personaje antagonice, iar finalul accentuează întotdeauna triumful bunului simț și decăderea personajelor negative (nu moartea, precum în tragedie). De asemenea, un obiect des întâlnit al satirei este, dincolo de comportamentul mecanic și intransigent, lipsa de sensibilitate față de contextul social sau lipsa sentimentului de adecvare a unui gest sau a unei manifestări a personajelor la context (mediu) (Bergson, 1900).

Din acest punct de vedere, umorul satiric are un scop retoric, el țintește prostia socială și individuală pentru ca aceasta să poată fi corectată. De vreme ce umorul satiric funcționează fie prin reformarea personajelor (astfel încât acestea să poată fi silite la conformitate socială), fie prin reformarea regulilor sociale, acest tip de umor generează râsul nu ca scop în sine (cum este cazul umorului fizic), ci ca o armă folosită pentru modificarea atitudinilor indezirabile și pentru reforma personajelor – de la simpli indivizi până la societate ca ansamblu (Stern, 1996). Și umorul satiric este, bineînțeles, dependent de mediul cultural, de vreme ce fundamentul teoriei lui Bergson plasează râsul într-un context social.

2.4.2.5. Concluzii

Teoria expusă de noi aici se bazează pe împletirea a două taxonomii clasice în cercetările privind umorul. Nu se dorește nici exhaustivă, nici general valabilă și nu țintește la detronarea altor teorii sau modele explicative, deopotrivă de mandatate la existență prin caracterul multiparadigmatic al acestui domeniu de studiu social. Ceea ce aduce în plus, după părerea noastră, este o adaptabilitate ușoară la comunicarea publicitară, atât dintr-o perspectivă diagnostică, cât și dintr-una acțională, trasând linii directoare importante, care au un impact semnificativ în ceea ce privește procesul de strategie și de creație publicitară.

2.5. Cercetări empirice privind influența umorului asupra comunicării publicitare

Probabil cea mai completă și convingătoare metaanaliză care poate fi întâlnită în literatura de specialitate cu privire la relația dintre umor și publicitate este cea realizată de Weinberger & Gulas (1992). În cei 15 ani trecuți de la articolul metaanalitic al celor doi autori menționați stadiul cunoașterii în domeniu nu a avansat în zone noi, cercetările mai recente pe care le vom cita fiind de principiu doar reproduceri ale concluziilor celor doi. Concluziile studiilor principale pe care Weinberger & Gulas (1992) se bazează, anume studii precum cele ale lui Sternthal & Craig (1973), Speck (1987), Madden & Weinberger (1982), Bryant & Zillman (1989) Gelb & Zinkhan (1986), au rămas în picioare și susțin în acest fel concluziile și principiile enunțate de cei doi autori menționați. Vom încerca din aceste motive să urmăm logica și firul acestei argumentații, particularizând argumentele la situația României. În cele ce urmează vom reproduce așadar argumentele autorilor menționați, urmând pe alocuri îndeaproape textul lor și particularizând și adaptând ori de câte ori stadiul cunoașterii se dovedește a fi avansat, ori particularitățile publicității din România permit o descriere adaptată.

Inițial, publicitatea a privit umorul cu multă suspiciune și, de aceea, a durat destul de mult până la acceptarea lui ca ingredient important în mixtura ciudată necesară pentru a „coace" o reclamă eficientă. Dătătoare de seamă din acest punct de vedere este schimbarea de atitudine pe care a avut-o David Ogilvy, care spunea în 1963 că „copywriterii buni au rezistat întotdeauna tentației de a distra consumatorul", pentru ca în 1982 să își revizuiască opinia, spunând că „am motive să cred că umorul poate acum să vândă" (*cf.* Weinberger & Gulas, 1992).

Estimările privind folosirea umorului în publicitate arată că 24,4% din reclamele televizate în *prime-time* în Statele Unite au fost create cu intenția evidentă de a fi umoristice (Weinberger & Spotts, 1989). Cercetările realizate pe baza altor metodologii au confirmat aceste niveluri înalte sau au condus la concluzii chiar mai ferme privind atât reclamele televizate (Kelly & Solomon, 1975), cât și cele radiodifuzate (Weinberger & Campbell, 1991). Speck (1987) și Madden & Weinberger (1982) au arătat că mai mult de jumătate din reclame utilizează într-un fel sau altul umorul sau resorturi umoristice pentru transmiterea mesajului. Deși folosirea umorului este, după cum vedem, intensă, eficiența sa ca instrument de comunicare rămâne în continuare nesigură. Încercările de a-i demonstra impactul în comunicarea publicitară au rămas nu doar timide, ci chiar au condus uneori la rezultate contradictorii, care pot fi considerate, cu foarte mici excepții, eșecuri. Această lipsă de cunoștințe științifice care să descrie valoarea umorului în comunicarea publicitară, impactul său, intensitatea și tipul acestui impact i-a condus pe profesioniștii din mediul profesional al publicității, dar în special pe copywriteri, să aibă la rândul lor poziții ambivalente față de acest subiect, după cum vedeam anterior pe baza considerațiilor lui David Ogilvy. Cea mai influentă poziție, deși construită pe aliniamentele simțului comun, este însă aceea că umorul este cu certitudine una din rețetele de succes (chiar imbatabile) de realizare a unei reclame.

Unul dintre puținele lucruri certe referitoare la umor și la impactul său în comunicarea publicitară este faptul că acest fenomen psihologic este unul puternic multi-dimensional, influențat de o mare varietate de factori. Datorită acestor multiple contingențe (printre care menționăm scopul și obiectivele comunicării, tipul de umor, mediul de transmitere, plasarea și, bineînțeles, audiența), ne este imposibil să realizăm generalizări referitoare la efectele umorului în comunicarea publicitară (Stewert-Hunter, 1985).

Este, poate, o concluzie descurajantă, însă pe de altă parte este posibil ca pe segmente fenomenologice mai degrabă reduse să putem descrie o parte dintre efectele umorului în publicitate, chiar dacă răspunsul ferm la întrebările fundamentale ale acestei ecuații ne rămâne pentru moment refuzat. În aceste condiții, probabil că întrebările cele mai legitime și cu cel mai mare potențial de generare a unor răspunsuri utilizabile direct în comunicarea publicitară sunt următoarele (Weinberger & Gulas, 1992):

(1) care sunt obiectivele de comunicare ce pot fi atinse cel mai ușor cu ajutorul umorului;

(2) care sunt factorii strategici ce țin de mesaj sau de execuție care pot afecta major rezultatul unei comunicări bazate pe umor;

(3) care este tipul de audiență pentru care umorul are impactul cel mai puternic (caracteristicile socio-demografice, psihografice, de valori și stiluri de viață etc.);

(4) care sunt caracteristicile unui produs/brand care pot fi asociate cel mai ușor cu umorul.

2.5.1. Stadiul prezent al investigațiilor în problema umorului

Weinberger & Gulas (1992) consideră că folosirea pe scară atât de largă a umorului în publicitate, corelată cu existența atâtor întrebări fără răspuns referitoare la această temă, a atras atenția unui număr destul de mare de cercetători ai domeniului. Într-o trecere în revită deseori citată a literaturii timpurii din acest câmp de cercetare, Sternthal și Craig

(1973) au tras câteva concluzii îndrăznețe referitoare la posibilitățile utilizării umorului în cazul multor tipuri de obiective de comunicare. Aceste concluzii trebuie privite ca tentative îndrăznețe pentru acea perioadă. Deși se bazau pe o cunoaștere serioasă a literaturii din acel moment, fundamentul bibliografic era totuși timid în comparație cu cel existent astăzi. În plus, el se baza aproape în exclusivitate pe literatura științifică generală, care trata umorul fără aplicare directă la domeniul comunicării publicitare. Cele mai multe dintre studiile pe care s-au bazat autorii citați erau, în plus, studii relative la o cultură publicitară preponderent tipărită, ceea ce face ca mai toate concluziile lor să fie astăzi foarte relative. În cele trei decenii scurse de la studiul lui Sternthal și Craig, umorul a beneficiat de o atenție sporită și, astfel, există în acest moment cel puțin 50 de studii apărute în literatura de marketing de vârf, precum și un număr comparabil de studii din domenii conexe, precum științele educației, științele comunicării, psihologie, sociologie, antropologie etc.

(a) Scopul comunicării

După cum am menționam și anterior, scopul comunicării joacă un rol major în impactul pe care umorul îl are în comunicarea publicitară, în special în ceea ce privește potrivirea sa cu situațiile ce pot fi asociate de consumatori cu produsul sau serviciul promovat. Sternthal și Craig (1973) au abordat problema enumerând o parte dintre posibilele obiective directe ale publicității și tratând fiecare din acestea pe rând. O parte din concluziile lor își păstrează relevanța și astăzi, după treizeci de ani, o altă parte, însă, necesită revizuiri. Acestei opinii a lui Weinberger & Gulas (1992) ne alăturăm, nu neapărat în lumina unor studii care să contrazică articolul și concluziile lui Sternthal & Craig, ci mai degrabă datorită domeniului de concentrare a bazei lor de cercetare, care astăzi nu mai este aplicabilă decât în sens foarte redus.

a.1. Umorul și atenția

Diverse studii arătă că 94% dintre practicienii din mediul publicității privesc umorul ca pe una dintre cele mai eficiente modalități prin care poate fi captată atenția consumatorilor. Mai mult, 55% dintre cercetătorii activi în mediul marketingului și al publicității din Statele Unite consideră că reclamele care conțin umor sunt superioare celor lipsite de umor în ceea ce privește captarea atenției consumatorilor (Madden & Weinberger, 1984). Date provenind din investigații similare realizate în România arată că 78% din profesioniștii care lucrează în publicitate în România și 57% din clienții agențiilor de publicitate consideră că reclamele care conțin umor sau sunt construite pe umor sunt superioare celor lipsite de umor ori construite pe alte rute creative. Este adevărat că argumentele enumerate anterior nu pot fi considerate unele cu adevărat științifice și nu pot fi asociate cu testarea riguroasă a ipotezelor, de vreme ce ele țin de opiniile exprimate de unele grupuri profesionale, care, deși avizate, pot fi totuși rezultate ale imaginarului colectiv ori ale unor cutume care nu au nimic de-a face cu eficiența reală. Cu toate acestea, argumentele respective reflectă o stare de fapt și o bază de cunoștințe construită de-a lungul unei perioade deloc scurte de interacțiune directă cu fenomenul.

În cazul legăturii dintre umor și atenție, considerațiile laudative ale practicienilor par să fie sprijinite și de realitatea empirică. În studiile făcute de Weinberger & Gulas (1992)

pe baza analizei unor reclame din reviste (Madden & Weinberger, 1982), a unor spoturi televizate (Stewart & Furse, 1986) şi, respectiv, reclame radio (Weinberger & Campbell, 1991), în situații de copytesting standard pentru industria de cercetare, umorul a scorat pozitiv în relația cu nivelul de concentrare a atenției audienței. Efectul menționat aici a fost de asemenea demonstrat și în condiții de laborator de către Speck (1987), care a comparat o serie de reclame umoristice și o serie de reclame neutre într-un design experimental care descria patru stări categoriale ale atenției: atenție inițială, atenție susținută, atenție proiectată și atenție globală (Weinberger & Gulas, 1992). Rezultatele au arătat că reclamele cu umor au avut un impact superior celor care nu au folosit umorul pentru fiecare dintre cele patru tipuri de atenție, demonstrând în același timp că atenția inițială a avut cea mai convingătoare modificare, urmată de atenția susținută. Impactul unei reclame umoristice asupra atenției este așadar în primul rând un impact imediat, pe termen scurt.

Capacitatea umorului de a atrage atenția audienței a fost demonstrată și în cercetări dezvoltate pentru domeniul științelor educației (Powell & Andresen, 1985, *cf.* Weinberger & Gulas, 1992). Într-o examinare a literaturii relevante privind științele educației, Bryant și Zillmann (1989) au concluzionat la rândul lor cu fermitate că umorul are un efect pozitiv asupra atenției. Trebuie să menționăm însă că autorii menționați au avertizat asupra faptului că nu există încă dovezi științifice directe privind efectele de amploare ale umorului asupra altor dimensiuni psihologice, în situații reale de predare. Această atitudine sceptică de pe ale cărei poziții au tratat problema Bryant și Zillmann (1989) este mandatată, de altfel, pentru toate studiile referitoare la relația dintre umor și atenție, în condițiile în care nu există studii realizate pe scară largă care să demonstreze efectele reale la nivelul intenției de cumpărare a consumatorilor ori chiar la cel al comportamentului efectiv de consum, elemente care sunt în ultimă instanță obiectivele reale ale comunicării publicitare.

Este, de asemenea, necesar să ne raliem părerii exprimate de Weinberger și Gulas (1992) privind avertizarea practicienilor și a cercetătorilor deopotrivă asupra faptului că există multe tipuri de umor. Tipul, stilul, intensitatea, polaritatea umorului nu sunt niciodată similare de la o reclamă la alta, de la o audiență la alta, de la un consumator la altul și nici chiar la același consumator de la un moment la altul în timp. Umorul direct relaționat (*related humor*), adică acel tip de umor conectat nemijlocit cu produsul/brandul sau situația care sunt promovate, pare să fie mult mai de succes decât umorul nerelaționat (Duncan, 1979; Madden, 1982). De altfel, una dintre criticile aduse studiilor efectuate până în prezent cu privire la folosirea umorului în publicitate (Weinberger & Gulas, 1992) este chiar aceasta: cel puțin o parte dintre concluziile exagerat de pozitive enumerate anterior pot fi atribuite faptului că stimulii aleși au fost controlați din punctul de vedere al relaționării umorului cu situația sau produsul-țintă. Este posibil, în consecință, ca folosirea fără discernământ a umorului „prefabricat“ să nu fie deopotrivă de eficientă în comparație cu folosirea unor abordări neumoristice mai integrate și mai adaptate la situația de comunicare. Acest lucru este din ce în ce mai vizibil și în fenomenul publicitar românesc, unde sunt deja observate „tipicuri“ și abordări repetitive, caracteristice pentru anumiți copywriteri sau pentru anumite agenții de publicitate și care pot fi recunoscute drept amprente ale unui anume stil de umor, sau măcar ale unei anume abordări umoristice prefabricate.

a.2. Umorul și înțelegerea mesajului

În ceea ce privește legătura dintre umor și înțelegerea mesajului publicitar, literatura de specialitate nu este nici pe departe atât de unitară ca în cazul relației dintre umor și atenție Weinberger & Gulas (1992). Cel puțin în parte, această lipsă de coerență poate fi prescrisă dificultății incomparabil mai mari pe care un cercetător o are la operaționalizarea conceptului de „înțelegere“ decât a celui de „atenție“. Într-un studiu amplu, efectuat pe un număr de o mie de reclame televizate, Stewart și Furse (1986) au demonstrat că înțelegerea de către consumatori a reclamelor cu conținut umoristic este mai mare decât cea a reclamelor lipsite de conținut umoristic. Și o seamă de alte studii au stabilit existența unei relații pozitive între umor și înțelegerea mesajului. Printre ele menționăm pe cele ale lui Duncan, Nelson & Frontczak, 1984; Weinberger & Campbell, 1991; ambele au utilizat eșantioane mai mici de reclame decât studiul lui Stewart & Furse (1986), însă s-au bazat pe metodologii de investigație mai convingătoare. Weinberger & Gulas (1992) oferă o trecere în revistă a acestor studii, precum și o punctare a avantajelor și dezavantajelor lor relative, sub forma unui tabel. Cititorii interesați pot consulta aceste premise în sursa citată; vom încerca în cele ce urmează să punctăm unele din concluziile formulate de autorii menționați.

Există însă și un număr destul de mare de cercetări serioase ale căror rezultate contrastează flagrant cu cele prezentate anterior. Filonul nihilist în acest domeniu a fost și este în continuare puternic, nu toți contestatarii putând fi convinși de utilitatea umorului, așa cum a fost convins în timp David Ogilvy. Dintre contestatarii unui efect dezirabil dorim în primul rând să menționăm pe Gelb & Zinkhan, nume influente și recurente în studiile care alătură umorul și publicitatea și care în cercetări diferite reușesc să extragă concluzii diferite, fără să își clarifice totuși poziția principială și contribuind astfel mai degrabă la lipsa de coerență a domeniului. Printre cercetările care demonstrează existența unei relații negative între umor și înțelegerea mesajului publicitar le putem enumera pe cele ale lui Cantor și Venus (1980), Gelb și Zinkhan (1986), Sutherland și Middleton (1983). Această atitudine negativistă în ceea ce privește influența umorului asupra înțelegerii mesajului publicitar de către consumatori este de asemenea împărtășită de majoritatea cercetătorilor și strategilor din agențiile de publicitate americane (64%) (Weinberger & Gulas, 1992).

În esență, dintre toate cercetările realizate în ceea ce privește problema discutată aici, cu aplicabilitate directă în comunicarea publicitară, un număr de șase demonstrează existența unei relații pozitive, cinci au rezultate neutre și alte șase demonstrează existența unei relații negative (Weinberger & Gulas, 1992). Deși în aceste condiții problema relației dintre umor și înțelegerea mesajului publicitar rămâne deocamdată fără un răspuns limpede și general acceptat, situația este suficient de neunitară încât să facă probabilă, totuși, ipoteza avansată de Sternthal și Craig (1973), care au teoretizat un efect global negativ al umorului asupra înțelegerii comunicării la un nivel general. Logica argumentului lui Sternthal & Craig (1973) este imbatabilă, bazându-se probabil la origine pe principiul resurselor cognitive solicitate de înțelegerea rutei complicate pe care umorul poartă la nivel intelectual interlocutorul și pe efortul subsecvent, care, la nivel inconștient, poate fi perceput drept dezagreabil. Trebui să menționăm totuși că timpul trecut de la studiile lui Sternthal & Craig (1973) au adus cu sine modificări în percepție și că argumentele lor nu mai sunt astăzi cu adevărat valabile.

În ciuda divergențelor existente în literatura de specialitate, se pare că pot fi totuși identificați un număr de trei factori care pot contribui la clarificarea situației (Weinberger & Gulas, 1992).

În primul rând, există în mod evident o dificultate de definire coerentă și unitară a ceea ce înseamnă „înțelegere a mesajului" (*comprehension*) în toate aceste studii. În funcție de variabila măsurată și instrumentul sau tehnica folosite pentru măsurare, „înțelegerea" a fost tratată deosebit de cercetători diferiți. Astfel, reamintirea spontană ar putea fi un indicator al înțelegerii mesajului sau ar putea, de asemenea, să fie pur și simplu un indicator al atenției sau notorietății. Acesta este și motivul pentru care măsurarea folosită în designul de cercetare influențează rezultatele cercetării. Acele studii care folosesc măsuri multiple sau sumative ale înțelegerii mesajului (Speck, 1987; Weinberger & Campbell, 1991) ajung la demonstrarea unor efecte pozitive, pe când studiile care folosesc măsuri singulare (Cantor & Venus, 1980; Lammers *et al.*, 1983) ajung la verdicte negative, de cele mai multe ori la limită ori neconcludente statistic. Conform unor opinii (Weinberger & Gulas, 1992), această situație ar putea fi un indicator pentru posibilitatea ca variabila „înțelegere" să nu poată fi surprinsă prin măsuri unice, ea putând fi izolată doar multidimensional. Însă, în principiu, problema reamintirii spontane a fost tranșată din acest punct de vedere cu multă fermitate de celebrul studiu al lui Murphy, Cunningham și Wilcox (1979), care au demonstrat că măsuri diferite ale reamintirii pot produce rezultate diferite, efectul contextului asupra ansamblului comunicării fiind extrem de mare.

În al doilea rând, tipul de umor este la rândul lui un determinant puternic al efectelor umorului asupra înțelegerii mesajului comunicării publicitare. De exemplu, așa cum arată Weinberger & Gulas (1992), pentru a susține această idee enunțată de ei, într-un studiu ce compara în mod direct efectele diferitelor tipuri de umor asupra înțelegerii mesajului, Speck (1987) a regăsit și a demonstrat statistic existența unei legături consistente determinate de tipul de umor. Rezultatele acestui studiu demonstrează că unele reclame cu conținut umoristic performează mai bine, iar altele mult mai slab decât norma „neutră" din punct de vedere umoristic în ceea ce privește înțelegerea mesajului publicitar de către consumatori. Această diferență uneori majoră poate fi atribuită, în unele cazuri, exclusiv tipului de umor folosit în reclamă. Și alte studii, multe din ele moderne (de ex. Haley & Baldinger, 1991 sau Alden, Hoyer & Lee, 1993), se axează pe acest filon situațional, contextual, care evită de multe ori să dea un verdict. Astfel, în loc să concluzioneze că umorul are un efect pozitiv, ori că el are un efect negativ, acești cercetători preferă să spună „depinde" și prescriu efectul moderator tipului de umor și adaptării sale situaționale la receptor, mediu etc. De exemplu, din studiul lui Speck (1987) rezultă că „glumițele" haioase au un randament negativ, pe când satira, comedia sau umorul sentimental au diferite grade de randament pozitiv. Un minus remarcabil al studiului lui Speck (1987), pe care ne vedem nevoiți să îl remarcăm în acest context și care nu a fost remarcat de Weinberger & Gulas (1992) ca atare, este insuficienta operaționalizare în definițiile date tipurilor de umor discutate de ei, fapt care face problematică încadrarea univocă a stimulilor utilizați de în cercetare, într-o singură categorie de umor. Anumiți stimuli pot fi cu destulă ușurință incluși în două sau chiar trei categorii și, într-adevăr această volatilitate și acoperire parțială a tipurilor de umor în practic orice taxonomie este un fapt recunoscut aproape unanim de teoreticienii domeniului.

În al treilea rând, tipul de produs comunicat poate să joace la rândul lui un rol important în ceea ce privește impactul umorului asupra înțelegerii reclamei (Weinberger & Gulas, 1992). Au fost identificate ca fiind fundamentale pentru moderarea relației între tipul de produs și gradul de înțelegere a mesajului publicitar două dimensiuni: (1) axa produs fictiv – produs real și (2) axa produs care suscită implicare mică a consumatorului (*low involvement*) – produs care presupune implicare mare a acestuia (*high involvement*) (Weinberger și Gulas, 1992). Toate acele studii care au fost efectuate pentru produse/branduri reale (Speck, 1987; Stewart & Furse 1986; Weinberger & Campbell, 1991; Zhang & Zinkhan, 1991) indică un efect pozitiv al umorului asupra înțelegerii mesajului. Toate celelalte studii, care folosesc în designul experimental produse fictive (Cantor & Venus, 1980; Gelb & Zinkhan, 1986), demonstrează însă efecte negative ale umorului asupra înțelegerii mesajului de către consumatori. Două studii se distanțează de acest pattern general (*cf.* Weinberger & Gulas, 1992). Primul dintre acestea este cel al lui Lammers *et al.* (1983), care a fost realizat pentru un produs industrial real, dar care nu era cunoscut de participanții la studiu, deoarece aceștia erau exclusiv studenți din campus. Așadar, din punct de vedere practic, produsul lui Lammers *et al.* (1983) poate fi considerat un produs fictiv, ceea ce face ca, de fapt, rezultatele negative ale studiului să cadă și ele în dihotomia descrisă mai sus. Studiul lui Lammers et al. (1983) este însă, trebuie să remarcăm, un studiu foarte convingător sub aspectul designului de cercetare experimental utilizat. Al doilea studiu care nu respectă patternul descris anterior este studiul lui Sutherland și Middleton (1983), care a regăsit o relație negativă între umor și capacitatea consumatorilor de a înțelege mesajul publicitar. În această cercetare autorii au folosit produse cu grad ridicat de implicare din partea consumatorului (*high involvement*) (geamantane și camere video), care oricum erau cumpărate rar de către participanții la studiu (din nou exclusiv studenți din campus). Concluziile acestei cercetări sunt însă interesante pentru dihotomia bazată pe gradul de implicare a consumatorilor în raport cu produsul, pe care o vom discuta la un moment ulterior. Cel puțin din punctul de vedere al acestui studiu Weinberger & Gulas (1992) ar fi trebuit probabil să remarce o a treia linie de demarcație a studiilor din domeniul umorului, pe axa implicare reală – implicare fictivă, ori comportament intensiv – comportament vag față de produs. Apropierea față de produsul sau față de categoria de produse care sunt supuse testului consumatorilor într-un astfel de design de cercetare pare așadar să fie cel puțin la fel de importantă precum cele două axe identificate de autorii citați. Considerăm din acest motiv, în disonanță cu Weinberger & Gulas (1992), că studiul lui Sutherland & Middleton (1983), de parte de a o particularizare a uneia din cele două reguli propuse, demonstrează posibila existență a unui al treilea moderator în relația dintre umor și impactul său.

Date fiind rezultatele ambigue ale cercetării în tematica discutată aici, precum și lipsa de claritate a măsurării în ceea ce privește variabila propriu-zisă aflată în discuție, și anume înțelegerea mesajului publicitar de către consumatori, este posibil ca răspunsurile la întrebările puse aici să fie găsite în acele studii ce privesc legătura dintre umor și fenomenul comunicării la un nivel general, fără a fi axate în mod special pe comunicarea publicitară. În științele educației, de exemplu, efectul umorului asupra înțelegerii este de obicei măsurat pe baza unui test scris, cu aplicare de tip creion-hârtie. Weinberger și Gulas (1992) sunt de părere că, deși aceste condiții nu pot fi considerate analoge cu cele folosite în cercetarea de publicitate pentru

măsurarea înțelegerii, ele pot aduce răspunsuri valoroase în chestiunea discutată. Dintre studiile realizate în afara industriei publicității și, astfel, fără legătură cu fenomenul comunicării publicitare, au fost identificate opt care au rezultat în concluzii pozitive în ceea ce privește relația dintre umor și înțelegerea mesajului și unsprezece care demonstrează efecte nule sau mixte. Nici unul dintre studiile efectuate cu metodologii riguroase nu raportează efecte negative în relația discutată aici, ceea ce, în viziunea lui Weinberger și Gulas (1992), reprezintă o contrapondere la concluziile trase de Sternthal și Craig (1973).

Așa cum consideră Weinberger & Gulas (1992), în ceea ce privește cercetările din științele educației, studiul care confirmă în modul cel mai ferm existența unei relații pozitive este, probabil, studiului lui Ziv (1988). Acest studiu reușește să demonstreze că umorul poate să îmbunătățească fundamental fenomenul de învățare. Experimentele lui Ziv au comparat un curs introductiv de statistică, prezentat într-o manieră lipsită de umor, cu același curs, prezentat într-o formă bine asezonată cu umor relevant pentru acest domeniu. Atât profesorul, cât și materialul de curs au fost variabile menținute constante pe durata experimentului. Nivelul de învățare a fost măsurat la sfârșitul semestrului pe baza unui examen final standardizat. Scorul mediu al clasei „tratate“ cu umor a fost cu 10% mai înalt decât scorul mediu obținut de clasa care a asistat la cursul lipsit de umor. Ziv a repetat experimentul cu două clase ce asistau la un curs de psihologie și a demonstrat același rezultat. Concluziile sale sunt susținute și de alte cercetări din mediul educațional (Vance, 1987; Zillmann *et al.*, 1980). Studiul lui Zillman et al. (1980) va fi discutat ceva mai târziu în acest capitol, iar studiul lui Vance este din acest punct de vedere interesant, nu doar pentru că demonstrează impactul umorului asupra eficienței pedagogice ci și pentru că teoretizează câteva tipuri de umor pedagogic, demonstrând eficiența mai mare a unora de cât a altora. Studiul are însă aceleași minusuri ca și studiul deja discutat al lui Speck (1987), sacrificând rigoarea designului experimental în favoarea unei mai largi palete de tipuri de umor.

De asemenea, este susținută printr-o seamă de cercetări ipoteza conform căreia tipul de umor poate avea un rol de variabilă moderatoare asupra înțelegerii mesajului comunicării. Poate că este interesant de menționat că efectul moderator al umorului nu este teoretizat de nici unul din autorii ce vor fi discutați ca fiind mai degrabă mediator, adică nimeni nu sugerează că tipul de umor ar face ca relația dintre umor și înțelegerea mesajului, persuasiune, atenție sau altă caracteristică a comunicării publicitare să apară, ci doar că tipul de umor amplifică sau micșorează amploarea acestei relații. Studiile lui Vance (1987) în zona educației merg pe un design similar cu cel al lui Speck (1987) aplicat în comunicarea publicitară și ajung la o concluzie similară, care confirmă rolul exercitat de tipul de umor și de semnificația tipului, umor pentru grupul-țintă în ceea ce privește înțelegerea mesajului comunicării. Putem, așadar, să considerăm ca fiind confirmat faptul că adecvarea umorului la mesajul propriu-zis este de maximă importanță în ceea ce privește înțelegerea. Studiile care au folosit tipuri de umor adecvate mediului și mesajului comunicării au demonstrat mult mai puternic existența unei relații între umor și înțelegerea mesajului (Weinberger & Gulas, 1992).

a.3. Umorul și persuasiunea

Sternthal şi Craig (1973) au concluzionat în urma studiilor lor că efectul de distragere pe care umorul îl exercită cu siguranţă asupra audienţei poate duce la persuasiune. Însă, accentuau ei, efectul persuasiv al umorului este în cel mai bun caz la fel de puternic precum cel al argumentelor raționale. Această concluzie este enunțată și susținută puternic de Weinberger & Gulas (1992) în ciuda opoziţiei lor parţiale și a criticii libere pe care o practică față de studiul lui Sternthal & Craig (1973). Concluzia este în mod deosebit importantă, pentru că relevă probabil cel mai important efect al umorului, efect asupra căruia de fapt se concentrează dorințele oricărui specialist din publicitate: persuasiunea. Aceste concluzii par să fie consonante cu percepțiile practicienilor din domeniul cercetării de marketing și publicitate din Statele Unite (Madden & Weinberger, 1984). Astfel, doar 26% dintre practicieni sunt de părere că umorul este mai persuasiv decât non-umorul, ceea ce lasă loc la un număr mare de comentarii sceptice. Situația este, în mod neașteptat, inversă în Marea Britanie, unde Weinberger și Spotts (1989) au constatat că 62% dintre practicieni sunt convinși de puterea persuasivă a umorului. În România, studiile din domeniul publicității relevă că procentul specialiștilor în publicitate care văd umorul legat de persuasiune este cvasi-similar cu cel al specialiștilor care văd umorul ca fiind legat de suscitarea atenției. Este astfel posibilă o discuție cu privire la gradul în care specialiștii români în publicitate fac diferența, atunci când discută de efectele umorului, între diferite efecte, ori preferă să se raporteze doar din punct de vedere global la eficiența umorului utilizat în publicitate, transpunând această amprentă asupra oricăror efecte posibile.

Literatura de marketing, publicitate și comunicare a analizat în mod direct această problemă, dar dovezile empirice care ar putea susține concluziile privind puterea persuasivă a umorului sunt în cel mai bun caz ambigue. Vom prezenta în cele ce urmează dovezile respective, precum și ambiguitatea lor, așa cum sunt acestea înțelese de Weinberger & Gulas (1992). Speck (1987) a demonstrat că doar o proporție de trei din cinci tentative de folosire a umorului în configurarea mesajelor publicitare reușește să crească relevant persuasiunea respectivului mesaj. În mod special sunt afectate, conform concluziilor lui Speck (1987), intenția de folosire a produsului și calitatea percepută a produsului (Weinberger & Gulas, 1992). În mod similar, într-un studiu experimental, Brooker (1981) a demonstrat că apelul la umor este mai eficient într-un mesaj publicitar decât un apel coercitiv sau unul la teamă. Cu toate acestea, trebuie menționat faptul că în experimentul lui Brooker (1981) nici apelul la umor și nici cel la frică nu s-au dovedit a fi mai eficiente decât pledoaria directă, de tip rațional. În plus, o dată extras din context umoristic, ori în condițiile unui context umoristic minor, precum și în cazul unor consumatori care nu se lasă angrenați în participarea și complicitatea cerută de umor, mecanismele persuasive clasice, arondate teoriei ierarhiei efectelor, precum disonanța cognitivă, ori efectul simplei expuneri, devin din nou puternice și au un primat de netăgăduit asupra umorului. Într-un alt studiu, McCollum și Spielman (1982) au demonstrat că 31% din reclamele cu tentă umoristică scorează peste mediu în ceea ce privește puterea de persuasiune. Într-adevăr, această opinie este consonantă cu remarcile cele mai des întâlnite ale specialiștilor în strategie publicitară, care preferă, în condițiile adaptării la toate celelalte cerințe ale brief-ului, ruta umoristică față de ruta lipsită de umor, argumentând faptul că, chiar în

lipsa unor date certe care să confirme acest lucru, ruta umoristică „vinde mai bine“ – adică este mai persuasivă. Studiul lui McCollum și Spielman (1982) consideră că această proporție reprezintă o performanță foarte bună, de vreme ce depășește toate celelalte tactici execuționale examinate în respectivul studiu.

Pe de altă parte, însă, există și studii cu concluzii mult mai puțin încurajatoare, citate de Weinberger & Gulas (1992). Din acest punct mai degrabă pesimist de vedere, întâlnim două categorii de cazuri. Pe de o parte întâlnim un caz simplu, banal, care spune că nu există o relație empirică între umor și persuasiune, inhibând așadar optimismul creativilor. De exemplu, Stewart și Furse (1986) nu au detectat nici un efect al umorului asupra persuasiunii. Pe de altă parte, întâlnim și un caz ceva mai complicat, care spună că utilizarea umorului nu doar că nu reușește să inducă un efect pozitiv, dar chiar induce un efect negativ asupra capacității persuasive a mesajului. De exemplu, Weinberger și Campbell (1991) au demonstrat că umorul nerelaționat direct cu situația sau produsul reprezentate în reclamă are un efect similar sau de multe ori chiar mai slab decât demersurile de persuasiune non-umoristice. În plus, deși s-a demonstrat că umorul relaționat cu produsul/brandul are efecte mai puternice decât persuasiunea lipsită de umor în cazul produselor cu grad mic de implicare a consumatorilor (*low involvement*), în cazul produselor cu grad mare de implicare (*high involvement*) această tactică are un impact mult mai redus.

Alte studii arată că, la fel ca și în cazul relației dintre umor și înțelegerea mesajului, și relația dintre umor și persuasiune este mediată de o serie de alte variabile (Weinberger & Gulas, 1992). Lammers *et al.* (1983) s-au centrat asupra moderării prin variabile demografice, în special a sexului și vârstei, și au găsit un efect notabil al umorului asupra persuasiunii doar în cazul bărbaților implicați în studiu; persoanele de sex feminin, deși supuse aceluiași tratament experimental, nu au manifestat același efecte. Cattopadhyay și Basu (1989) au luat în considerare moderatori statistici chiar mai complicați, de ordin atitudinal, măsurând un număr de atitudini și preferințe generale față de brandul, produsul sau categoria de produse cărora li se făcea reclamă. Astfel, ei au reușit la rândul lor să stabilească existența unui efect al umorului asupra persuasiunii (moderat, ce-i drept), însă doar pentru acele persoane care au manifestat atitudini pozitive anterioare persuasiunii față de brandul respectiv. Persoanele cu atitudini anterioare negative sau neutre nu au fost persuadate de folosirea umorului.

Există autori (Weinberger & Gulas, 1992) care consideră însă că cel mai puternic argument pentru efectul pozitiv pe care îl are umorul asupra persuasiunii este adus de studiul lui Scott, Klein și Bryant (1990). Aceștia sunt, de altfel, singurii cercetători care au folosit ca indicator al efectului persuasiunii o măsură comportamentală, și nu atitudinală sau declarativă. Studiul respectiv a demonstrat că frecvența participării subiecților care au fost supuși unui tratament experimental bazat pe umor la anumite evenimente sociale (picnicuri, întâlniri mondene etc.) este mai mare decât în cazul celor care au fost expuși unui tratament experimental clasic, neutru.

În concluzie, putem spune că literatura de specialitate a produs cinci studii care demonstrează un efect pozitiv, mai mult sau mai puțin considerabil, al umorului asupra persuasiunii, opt studii care indică un efect neutru sau needificator și unul care indică un efect negativ. Dintre studiile asupra problemei realizate în afara mediului comunicării

publicitare, nici unul nu a reușit să producă rezultate pozitive, în șapte au rezultat concluzii mixte, iar într-unul, negative.

Puterea de persuasiune a unui stimul este, de asemenea, puternic legată de capacitatea respectivului stimul de a funcționa ca atenuator al agresivității. Umorul este un atenuator de agresivitate puternic, foarte folosit în advertising și publicitate. Eibl-Eibesfeldt observa: „conexiunea dintre umor și agresivitate a fost sesizată încă de Freud. Aceeași conexiune poate fi documentată și din punct de vedere filogenetic. Conform cercetărilor lui van Hooff (1971), reacția râsului trebuie derivată din acel comportament al maimuțelor numit în engleză «*relaxed open mouth display*». Această mimică este interpretată ca intenție ritualizată de a mușca și semnalizează, ca «figură de joc», partenerului de joc că agresiunea nu este serioasă. De asemenea, pentru emisiile sonore ritmice, atât de caracteristice pentru râs, există expresii omologe la maimuțe. În acest din urmă caz, emisiile sonore ritmice, care de cele mai multe ori sunt exteriorizate de mai mulți membri ai grupului, servesc la hăituirea unui individ străin de grup“ (Eibl-Eibesfeldt, 1995).

De asemenea, s-a constatat ca umorul, atât cel agresiv, cât și cel neagresiv, reduce enervarea subiecților supuși experimentelor, existând dovezi că umorul agresiv este mai eficient în această privință (Berkwitz, 1970). Landy și Mattee (1969) au relatat că privirea unor caricaturi cu un conținut agresiv sau neagresiv diminuează considerabil intensitatea agresivității îndreptate împotriva conducătorului de experiment, care mai înainte îi enervase pe subiecți în mod deliberat. Deși efectuate în alte domenii ale psihologiei decât psihologia reclamei și a consumatorului, țintind la acele momente mai degrabă concluzii din domeniul lingvisticii (Berkwitz, 1970), a psihologiei experimentale (Dworkin & Efrau, 1967) respectiv a psihologiei muncii, industriale și organizaționale (Landy & Mattee, 1969), aceasta arată că umorul are un efect catharctic.

Cercetările lui Baron și Ball (1974) demonstrează și ele că umorul neagresiv diminuează agresivitatea. În asemenea cazuri, autorii nu vorbesc despre descărcare specifică. Ei sunt înclinați să derive efectul de schimbare a dispoziției din faptul că pe această cale sunt trezite emoții care se împotrivesc agresivității. Autorii mai sus mentionați susțin că, fiind determinați să râdă, subiecții sunt transpuși într-o dispoziție incompatibilă cu agresiunile cerute de la ei (trebuiau să aplice șocuri electrice punitive într-un pretins sistem de învățare). Nu este exclus ca schimbarea dispoziției să se datoreze activării unor mecanisme înnăscute opuse sistemului agresiv, întrucât sensul primar al râsului este unul agresiv, iar realizarea sa motorie poate conduce la descărcarea agresivitatii acumulate, și nu la atenuarea sau liniștirea ei (Brănescu, 2004).

În aceste condiții, ne vedem obligați să aderăm la concluziile lui Weinberger și Gulas (1992) și Sternthal și Craig (1973), conform cărora există posibilitatea ca umorul să aibă un efect pozitiv asupra persuasiunii, însă acest efect nu poate fi izolat în actualul stadiu al dezvoltării domeniului. În orice caz, există o posibililitate reală ca efectul umorului asupra persuasiunii să nu fie relevant. Cu siguranță, însă, o influență puternică (și poate unica) pe care umorul o are asupra persuasiunii se manifestă prin intermediul capacității sale de a atenua agresivitatea.

a.4. Umorul și credibilitatea sursei

Rezultatele studiilor care examinează efectul umorului asupra credibilității sursei de la care consumatorul primește mesajul persuasiv pot fi descrise în cel mai bun caz ca fiind ambigue (Weinberger & Gulas, 1992). Studiile discutate de cei doi autori menționați, la care vom face și noi referire în cele ce urmează, asupra acestei probleme dezvoltate în domeniul publicității sau marketingului și cu trimitere directă la comunicarea publicitară se împart în: trei care afirmă efecte pozitive, patru care afirmă existența unor rezultate mixte sau ambigue și trei care consideră efectele ca fiind negative.

Așa cum remarcă Weinberger & Gulas (1992) și, mai înaintea lor, Sternthal & Craig (1973), aceste rezultate ambigue se pot datora unui număr relativ mare de factori, doi dintre cei mai importanți fiind însă natura sursei mesajului și natura umorului. Natura sursei mesajului se poate referi la diverse caracteristici demografice sau psihografice ale sursei mesajului, care pot fi atât obiective, precum sexul, vârsta etc., cât și subiective, precum raportarea atitudinală a receptorului mesajului umoristic față de sursa acestui mesaj. Existența concurentă la nivel empiric a unor caracteristici obiective și a unor caracteristici subiective cu referire la sursa mesajului umoristic este de natură a complica situația, în mod special datorită principiului ipsativ adus în această ecuație de caracteristicile *atribuite* în mod subiectiv sursei. Natura umorului a fost discutată într-o cercetare pe care am mai amintit-o și pe care o vom discuta ceva mai jos (Speck, 1987), însă ea a fost tratată tot dintr-o perspectivă mai degrabă obiectivă, autorului instituind o măsură personală, aparent obiectivă în tipologizarea umorului, fără să trateze la nici un moment felul în care participanții la studiu clasifică tipurile de umor. Într-adevăr, diverși cercetători (Nilsen & Nilsen, 2000) demonstrează faptul că persoane cu caracteristici demografice diferite sunt tentate să încadreze manifestări similare de umor în tipuri diferite și să se raporteze diferențiat din punct de vedere emoțional la aceste tipologii. Bryant *et al.* (1980) au stabilit că efectul umorului asupra credibilității sursei este moderat de sexul sursei mesajului. Studiind eficiența umorului într-o clasă de liceu, ei au demonstrat că relațiile pozitive între umor și credibilitate sunt slabe și că, oricum, ele apar doar în cazul profesorilor de sex masculin. Observăm, așadar, din nou efectul moderator al variabilei sex asupra efectelor umorului, descoperită și de Lammers et al. (1983), în cercetările efectuate asupra modificărilor puterii de persuasiune apărute ca urmare a utilizării umorului. Însă, așa cum vom vedea, există chiar studii mai complicate, care, la nivel experimental, operaționalizează credibilitatea sursei în mai multe dimensiuni și pune în evidență efecte diferențiate ale umorului asupra unor dimensiuni diferențiate. Studiul lui Speck (1987) arată că tipul de umor folosit în comunicare poate, de asemenea, influența impactul său asupra credibilității sursei. În acest studiu Speck (1987) a măsurat două dimensiuni ale credibilității: probabilitatea ca sursa să fie informată și probabilitatea ca sursa să fie de încredere. Studiul este foarte riguros în design și metodologie dar, deși susține concluziile prezentate în continuare, este bazat pe un număr relativ restrâns de participanți, ceea ce diminuează într-o mare măsură puterea de generalizare a rezultatelor sale. Studiul a demonstrat, de asemenea, că umorul are un efect negativ moderat asupra primei dimensiuni (informarea sursei mesajului). Însă asupra celei de-a doua dimensiuni (probabilitatea ca sursa să fie de încredere (*trustworthiness*) s-a demonstrat că impactul pozitiv al umorului este foarte mare, în mod

special în cazul unui anumit tip de umor, numit de Speck (1987) „umor sentimental“. Acesta a fost definit ca o combinație a două procese psihologice declanșatoare de umor, care generează un proces de tipul empatie–anxietate–ușurare.

În concluzie, cercetarea în domeniu indică faptul că este puțin probabil ca folosirea umorului să poată crește considerabil credibilitatea sursei mesajului (Weinberger & Gulas, 1992). Acest rezultat este în consens cu opiniile exprimate de practicienii din domeniul publicitar din SUA și Marea Britanie (Madden & Weinberger, 1984; Weinberger & Spotts, 1989). Important de reținut este însă faptul că această concluzie contravine concluziei trase de Sternthal și Craig (1973) în studiul care a guvernat aplicabilitatea umorului în publicitate timp de trei decenii.

a.5. Umorul și preferința

Credibilitatea sursei este conceptualizată de obicei exclusiv din punctul de vedere al unor dimensiuni cognitive, precum încrederea, experiența sau probabilitatea ca purtătorul mesajului să fie cu adevărat expert în problemă. Preferința față de sursă (*liking*) este operaționalizată exclusiv prin dimensiuni afective, non-cognitive. Sternthal și Craig (1973), în studiul lor meta-analitic, au concluzionat că umorul augmentează preferința receptorului față de sursa mesajului. În anii scurși de la efectuarea studiului lor, au fost găsite dovezi suplimentare care susțin această aserțiune, atât în acele studii care tratează direct comunicarea publicitară, cât și în unele studii care tratează fenomenul comunicării în general (Weinberger & Gulas, 1992).

Efectele umorului asupra preferinței nu au fost studiate niciodată într-un cadru general, ci au fost adresate întotdeauna în situații foarte specifice. Dintre acestea, domeniul care a luat cel mai des în considerare relația umor-preferință este probabil domeniul educațional, în care au fost efectuate studii începând cu anii ’60 (Gruner, 1967) și până în contemporaneitate, care demonstrează într-un fel sau altul existența unei relații bine structurate între umor și preferința suscitată. Câteva exemple din aceste studii urmează; chiar dacă nu provin din psihologia reclamei, concluziile lor sunt dătătoare de seamă. Studiile efectuate asupra evaluării profesorilor de către studenți demonstrează că acei profesori care folosesc umorul ca strategie de predare sunt evaluați semnificativ mai bine pe scalele de caracter și personalitate (Gruner, 1967), că sunt plăcuți și preferați într-o mai mare măsură decât profesorii care nu apelează la această strategie didactică (Bryant *et al.*, 1980). Umorul a fost și este considerat unul dintre aspectele cheie ale eficienței actului de educație. S-a demonstrat că, în afara efectelor asupra imaginii profesorului, folosirea umorului are o influență benefică remarcabilă și asupra atitudinii elevilor față de programele educaționale (Bryant & Zillmann, 1989) ori față de anumite materii (Bryant *et al.*, 1981). Desigur, deși interesante pentru domeniul pedagogiei, aceste concluzii au implicații mai degrabă slabe și neconvingătoare în domeniul publicității. Comunicarea interpersonală, în special, și, în general, caracteristicile actului de comunicare din domeniul educațional sunt fundamental diferite, iar multe aspecte, de comunicarea de tip publicitar. În primul rând, relația de putere dintre sursă și receptor este de altă natură, iar aceasta poate modera semnificativ efectele umorului.

Weinberger & Gulas (1992) consideră că literatura de marketing și publicitate oferă concluzii la fel de categorice privind creșterea preferinței receptorului comunicării publicitare

față de sursa acesteia în condițiile încorporării în mesaj a unor elemente de umor. Studiile demonstrează atât creșterea preferinței față de reclama propriu-zisă (Belch & Belch, 1984; Speck, 1987), cât și față de brandul căruia i se face publicitate (Gelb & Zinkhan, 1986). În total au fost identificate de Weinberger & Gulas (1992) zece studii direct relaționate cu publicitatea și șapte studii ce tratează în general comunicarea, care raportează un efect pozitiv al umorului asupra preferinței. Există printre ele chiar studii cu concluzii optimiste, cum ar fi cel al lui Duncan & Nelson (1985), care demonstrează existența unei relații între preferință și umor atât în ceea ce privește reclama propriu-zisă, cât și în ceea ce privește brandul. Nu există studii care să fi raportat identificarea unei relații negative, și doar două studii din publicitate și trei din teoriile mai largi ale comunicării demonstrează rezultate neutre sau incoerente. Este deci corect să afirmăm că umorul are un impact decisiv asupra preferinței față de reclamă, față de sursa reclamei și față de serviciile sau produsele promovate prin respectiva reclamă.

Acest răspuns puternic al consumatorilor față de umor are implicații importante pentru practicieni. Cercetări recente, cu impact foarte mare în industria de publicitate, au demonstrat că atât preferința (*preference*) cât și gradul în care reclama este plăcută (*liking*) sunt variabile foarte importante care dau seamă de eficiența unei reclame (Biel & Bridgwater, 1990). Haley & Baldinger (1991) afirmă chiar că preferința este indicatorul cel mai coerent pe baza căruia ar trebui evaluat impactul comunicării. Preferința este la fel de ușor de măsurat, din punct de vedere empiric, ca și notorietatea, presupunând la urma urmei o singură întrebare, care poate fi tratată atât spontan cât și asistat. În plus, accentuează Haley & Baldinger (1991), legătura acestui indicator cu intenția de cumpărare este imediată și nu mediată, precum în cazul altor indicatori. Așadar, această relație a umorului ar demonstra de asemenea influențe mijlocite asupra intenției de cumpărare, ceea ce este de cea mai mare importanță.

În studiul realizat de Haley și Baldinger (1991) pentru Advertising Research Foundation, au fost folosite șase metode de evaluare a reclamelor (*copy-testing*) pentru a studia câte cinci perechi de reclame, fiecare fiind evaluată de cel puțin 400–500 de respondenți. Au fost astfel efectuate aproape 15.000 de interviuri, studiul fiind unul dintre cele mai ample realizate vreodată în comunicarea publicitară. Cercetarea a demonstrat că două măsuri, ambele subsumate gradului în care reclama este plăcută (*liking*) sunt de departe cei mai puternici indicatori ai eficienței sale, punând în umbră toate celelalte variabile studiate. Este vorba în primul rând de „reacția generală la reclamă“, care are un indice de predicție de 87% într-o situație reală, în ceea ce privește o reclama eficientă. În al doilea rând, este vorba de „preferința exprimată comparativ“, care are o șansă de predicție de 93%, dar care funcționează doar în condițiile în care consumatorul este obligat să considere cele două reclame în mod comparativ, fiind, deci, mai puțin aplicabilă la situațiile reale de receptare a reclamelor.

Biel și Bridgwater (1990) au concluzionat, similar cu studiul descris anterior, că acei indivizi care declară că „le place reclama“ sunt mult mai susceptibili să fie persuadați de respectiva reclamă decât cei care sunt neutri față de ea. Un studiu mai degrabă cantitativ și cvasi-experimental realizat de Haley și Baldinger (1991) demonstrează, de asemenea,

corectitudinea afirmațiilor noastre anterioare. Ei au stabilit că un răspuns pozitiv din partea consumatorilor la enunțul „reclama este haioasă sau inteligentă“ prezice succesul unei reclame în 53% din cazuri, pe când un răspuns pozitiv la enunțul „reclama este plictisitoare“ prezice eșecul în 73% din cazuri (Haley & Baldinger, 1991). Weinberger & Gulas (1992) concluzionează și ei, citând același studiu, că efectul umorului asupra preferinței este puternic moderat mai ales la nivel declarativ, umorul fiind astfel un predictor al succesului la public al unei reclame, în special atunci când acest succes este caracterizat în sens declarativ și nu prin indicatori financiari.

(b) Factorii execuționali

b.1. Tipul de umor

O serie de alți factori decât cei discutați anterior pot avea, la rândul lor, influențe majore asupra eficienței umorului folosit într-o reclamă. De vreme ce factorii discutați până în acest moment țin nemijlocit de procesul comunicării, dimensiunile suplimentare pe care le vom avea în vedere în continuare au fost numite de Weinberger și Gulas (1992) „factori execuționali“. Factorii execuționali pot fi subîmpărțiți în două categorii.

Prima categorie (cf. Weinberger & Gulas, 1992) tratează relația dintre umor și produs/brand sau mesaj. Cu alte cuvinte adresează întrebarea dacă gluma este în vreun fel dependentă de situația descrisă în reclamă, de produsul sau brandul respectiv, ori ar fi la fel de reușită în orice alt context. Explicitarea clasică a acestui concept de „relaționare a umorului“ (*humor relatedness*) a fost făcută de Speck (1991), care consideră că există trei tipuri de relaționare: (1) intențională, unde relația umorului cu tipul de mesaj vizează direct procesarea mesajului, umorul este direct vizibil, detectabil iar folosirea sa poate fi atribuită direct sursei mesajului; (2) semantică, unde folosirea umorului se face mai degrabă cu unele teme relaționate cu produsul, este mai subtilă, mai puțin evidentă și în mod cert mai puțin atribuită de către consumator intenției sursei și (3) structurală, unde funcția umorului este mai degrabă sintactică, referindu-se la integrarea umorului cu atributele produsului sau brandului promovat, umorul fiind în acest ultim caz nu un scop în sine, ci doar un adjuvant al descrierii atributelor sau promisiunilor brandului. Această operaționalizare este preluată și utilizată ulterior de mai mulți autori influenți, atât de Weinberger & Gulas (1992), pe al căror studiu ne bazăm, cât și de alți autori. O sugestie a unei împărțiri similare există și la Aaker & Bruzzone (1985), cu o seamă de ani mai devreme.

În principiu, în ceea ce privește această categorie de factori execuționali, concluzia este aceea că umorul relaționat în vreun fel cu situația sau produsul/brandul are indicatori de eficiență superiori celui nerelaționat.

A doua categorie de factori execuționali discutată de Weinberger & Gulas (1992) privește tipul de umor. Din păcate – și aceasta este o piedică majoră în standardizarea cercetărilor și concluziilor din această zonă – nu există o definiție universală a umorului sau măcar una unanim acceptată de către cercetătorii din publicitate și marketing. Există însă o seamă de taxonomii care au fost propuse de aceștia în scopul operaționalizării constructului „umor“.

În principiu, umorul poate fi categorizat pe două dimensiuni majore: (a) conținut și (b) tehnică. Tipologia cea mai utilizată care folosește dimensiunea „conținut“ descrie umorul ca făcând parte dintr-una din următoarele trei clase: (1) agresiv, (2) sexual sau (3) absurd

(Goldstein & McGhee, 1972). Dintre tipologiile ce tratează tehnica se pare că cel mai des folosită, cel puțin în studiile legate de comunicarea publicitară, este taxonomia lui Kelly și Solomon (1975), care definește reclamele ca având în conținut una din următoarele clase: (1) farsă, (2) minimalizare, (3) glumă, (4) penibil, (5) satiră, (6) ironie sau (7) intenție umoristică. Desigur că în elaborarea taxonomiei lor autorii au descris pe larg fiecare dintre aceste clase.

Alden, Hoyer și Lee (1993) au adoptat un alt tip de abordare în ceea ce privește explicarea efectelor umorului, în mod special în cazul comunicării publicitare (cf. Weinberger & Gulas, 1992). Studiul lor se concentrează asupra proceselor psihologice care generează umorul și conține atât o meta-analiză calitativă a literaturii de specialitate, cât și o cercetare empirică, ce vine în sprijinul concluziilor lor. Alden, Hoyer și Lee (1993) demonstrează astfel că umorul provine într-o măsură covârșitoare dintr-o formă sau alta de „contrast incongruent". De asemenea, cercetarea lor stabilește că această incongruență este o dimensiune ce se menține în toate culturile umane, fiind, deci, probabil, intrinsecă psihologiei umorului în cazul oricărui individ. Deși această ultimă concluzie se bazează pe studierea a doar patru țări, ea poate fi probabil argumentată suplimentar. În plus, dorim să menționăm că metaanaliza inclusă în studiul lui Alden, Hoyer & Lee (1993), deși ceva mai nouă decât cea a lui Weinberger & Gulas (1992), nu se ridică la nivelul acesteia din urmă, nici din punctul de vedere al structurării informațiilor și nici prin cantitatea de studii luate în considerare. De asemenea, considerăm că ideea centrală a argumentației lor, anume conceptul de „contrast incongruent", probabil preluat pe o filiație ideatică ce poate fi urmărită până la teoriile lui Bergson, este insuficient de bine operaționalizată încât să fie convingătoare la nivel experimental și empiric, nepermițând un tratament statistic coerent.

O altă taxonomie discutată și ea de Weinberger & Gulas (1992) este propusă de Speck (1991), care sugerează că umorul este bazat pe existența a trei tipuri de procese psihologice, iar diverse combinații ale acestora generează diverse tipuri de umor. Cele trei procese fundamentale au fost identificate astfel de autor: (1) expectație–siguranță (*arousal–safety*), (2) incongruență–rezoluție (*incongruity–resolution*) și (3) degringoladă umoristică (*humorous disparagement*). Combinarea acestor procese generează cinci tipuri de umor: (a) spirit comic, care este determinat de procesul de expectație–siguranță, (b) umor sentimental, care este determinat de procesul de incongruență–rezoluție, (3) satiră, determinat de combinația dintre procesul de incongruență–rezoluție și cel de degringoladă umoristică, (4) comedie sentimentală, determinat de combinația dintre procesul de expectație–siguranță și cel de incongruență–rezoluție, și (5) comedie reală (toate cele trei procese).

Din păcate s-au făcut foarte puține cercetări privind felul în care tipul de umor influențează eficiența reclamelor. De la studiul metaanalitic al lui Weinberger & Gulas (1992), care făcea această constatare, nu am reușit să identificăm în baze indexate nici un articol care să trateze frontal și convingător această problematică. Unul din studiile interesante care abordează această problemă, cel al lui Speck (1987), stabilește empiric faptul că există diferențe semnificative în ceea ce privește efectul reclamelor, diferențe datorate direct tipului de umor folosit. Însă ne vedem nevoiți și în acest caz să menționăm faptul că tratamentul experimental al acestor tipuri de umor nu a fost făcut extrem de convingător de autor în studiul menționat și că, deși consonante într-o oarecare măsură cu unele concluzii din studii

anterioare, aceste concluzii nu ar putea sta în picioare de unele singure, după cum vom vedea. De exemplu, măsurând efectul umorului asupra atenției generale demonstrate de consumatori, Speck (1987) a stabilit că efectele merg de la unele foarte intensive și pozitive, în cazul „comediei reale“, până la efecte nule în cazul „umorului sentimental“.

Concluziile lui Speck au însă câteva lacune majore, care nu permit generalizarea lor. Aceste lacune au fost discutate și mai sus și sunt enunțate și de Weinberger & Gulas (1992), care atrag atenția asupra generalizării acestor rezultate. Vom enumera argumentele celor doi autori, la care aderăm din punct de vedere formal, însă considerăm totuși că toate concluziile lui Speck (1987) sunt consonante cu patternul corelațiilor umorului cu alte variabile, fiind așadar, dacă nu în mod evident valide, cel puțin credibile. Până la proba contrarie credem că ele se constituie în excelente instrumente de lucru, cel puțin ca ipoteze pentru practicieni. În primul rând, designul de cercetare este unul foarte specific. Au fost folosite doar câte cinci reclame pentru fiecare tip enunțat, iar eșantionul de consumatori nu a fost prea amplu. În plus, și acesta este argumentul cu adevărat puternic, rezultatele sale sunt singulare, ele neputând fi până acum reproduse sau sprijinite de alte cercetări. Cu toate acestea, studiile sale constituie un punct de plecare important pentru explorări ulterioare referitoare la tipul de umor. Un aspect important care trebuie avut în vedere în acest sens este faptul că nu există un tip de umor care să aibă efecte pozitive universale ori un impact garantat asupra receptorilor/consumatorilor.

b.2. Poziționarea

Așa cum enunță Weinberger & Gulas (1992) tipul de canal media, contextul în care este difuzată o reclamă, precum și gradul ei de repetiție sunt, la rândul lor, aspecte importante ce au fost discutate în decursul ultimelor decenii în ceea ce privește utilizarea umorului în publicitate. În studiul lor, Madden și Weinberger (1984) au stabilit că practicienii americani din domeniul publicității sunt de părere că media care se pretează cel mai bine la folosirea umorului sunt radioul și televiziunea. Ei consideră în același timp că media tipărite nu sunt foarte propice pentru utilizarea umorului. Cercetări coroborative au demonstrat că în Statele Unite 30,6% din reclamele de radio au intenție umoristică (Weinberger & Campbell, 1991). Procentul este ceva mai mic pentru reclamele TV, de doar 24,4%, pe când pentru reclamele print proporția este de doar 9,9% (Weinberger & Spotts, 1992). În România nu există studii generoase pe această temă, agențiile de monitorizare fiind principial orientate spre business și neglijând realizarea unor astfel de statistici.

Dacă vom coborî la un nivel mai jos în ceea ce privește canalul media de plasare a reclamei avem în vedere contextul în care apare reclama umoristică. Acesta poate avea un impact considerabil asupra eficienței ei. Sunt foarte cunoscute studiile care au tratat problematica inserării reclamelor și care au stabilit faptul că există un efect de interacțiune între programele în care sunt inserate calupurile publicitare și reclamele conținute în respectivele grupaje (Mathur & Chattopadhyay, 1991). De asemenea, apelând la un design experimental foarte asemănător cu cel utilizat la vremea sa de Krugman (1962) și care a dus la stabilirea empirică a dihotomiei *high involvement-low involvement*, Goldberg & Gorn (1987) au demonstrat și ei nu numai că anumite caracteristici și efecte cognitive și afective, cum ar fi reamintirea, preferința sau persuasiunea, sunt modificate în funcție de

locul în care reclamele sunt inserate în calupul publicitar, dar și că aceste modificări sunt mai puternice pentru anumite tipuri de reclame. Cu toate acestea, studiile referitoare la problematica plasării umorului nu demonstrează o interacțiune puternică în ceea ce privește umorul și contextul de propagare (Cantor & Venus, 1980). Madden (1982) demonstrează și el unele efecte contextuale ale canalului media utilizat, de data aceasta relaționat direct cu tipul de umor utilizat, construind probabil pe o cercetare ceva mai recentă a colegilor lui Murphy, Cunningham & Wilcox (1979), fără însă a putea demonstra o interacțiune puternică. Există unele concluzii privind efectul contextual discutat anterior în cercetarea lui Murphy, Cunningham și Wilcox (1979), însă chiar și în studiul lor efectul se rezumă doar la unele variabile (de exemplu, reamintirea neasistată nu este influențată).

Weinberger & Gulas (1992) consideră că, în consecință, în condițiile în care literatura de specialitate care tratează subiectul umorului în general are unele concluzii pozitive, dar cea axată în mod special pe fenomenul comunicării publicitare este ambiguă ori are concluzii negative, nu există suficiente date la acest moment pentru a se exprima cu fermitate referitor la problema efectelor contextului mediatic asupra eficienței umorului.

În cele din urmă, o altă discuție purtată pe tema umorului vizează numărul de expuneri necesare unei reclame umoristice pentru a își atinge obiectivele de comunicare. Există unele studii care consideră că efectul reclamelor umoristice se disipează mai rapid decât efectul reclamelor ce nu apelează la umor, în cazul expunerilor repetate (Gelb & Zinkhan, 1985). Studiul celor doi autori menționați este interesant, din perspectiva conceptului de „uzură“ introdus de ei în ecuație. O paranteză interesantă este indicată la acest moment, prin articularea faptului că cei doi autori sunt creditați de altfel cu propunerea conceptului de „perioadă de înjumătățire a publicității“ („wear-out“ sau „halflife“), concept interesant din perspectiva remanenței efectelor publicității. Remanența publicității, care se poate constitui într-un indicator important al eficienței acesteia, este și unul din conceptele centrale ale studiului citat mai sus. De bună seamă că o astfel de concluzie este mai degrabă logică și la nivelul simțului comun, încadrându-se perfect în ipoteza cu care cei doi cercetători au plecat la drum, de vreme ce elementul de surpriză prezent într-o reclamă umoristică, elementul, care de cele mai multe ori monopolizează în totalitate promisiunea făcută consumatorului (sau chiar mesajul), se degradează rapid după prima expunere.

Rezultatele în această problemă sunt însă ambigue. Belch și Belch (1984) au stabilit în studiul lor că reclamele umoristice se degradează la fel de repede ori de încet ca și cele care nu fac apel la umor. Aceasta este o concluzie neașteptată și de natură să pună sub semnul întrebării un mare număr de considerații optimiste asupra efectelor umorului în publicitate, de vreme ce conceptul de „perioadă de înjumătățire“ a efectului unei reclame sau campanii este indisolubil legat de eficiența acesteia. Considerăm din acest motiv că sunt necesare studii aprofundate asupra acestui aspect foarte specific. Chiar și Gelb și Zinkhan, într-un studiu mai recent (Zinkhan & Gelb, 1990) își revizuiesc opinia inițială, explicând că nu toate reclamele umoristice se degradează foarte repede și că, de fapt, unele din ele devin mai bune o dată cu timpul, pe baza unui mecanism psihologic care a fost numit de ei „răspuns umoristic anticipativ“ (*anticipatory humorous response*). O concluzie secundară, dar foarte intersantă a acestui ultim studiu este cea care spune că există un efect contextual puternic asupra vitezei de degradare a unei reclame umoristice, determinat de interacțiunea cu grupul de reclame

în care este prezentată. Această concluzie este reprodusă şi de Zhang şi Zinkhan (1991), care demonstrează că o reclamă umoristică este percepută ca având mai mult umor dacă este prezentată într-un calup publicitar decât atunci când este prezentată de sine stătător. Adică, aceasta ar putea însemna că plasarea de-sine-stătător asigură reclamei respective libertatea de context pentru ca efectul ei să se poată manifesta. Dar poate însemna, de asemenea, că studiile amintite anterior, ale lui Zinkhan & Gelb (1990) şi ale altor autori, au o problemă în designul experimental care nu permite controlarea cadrului contextual în care efectul reclamei umoristice este testat, ori nu permite controlul acestui cadru în variabilele sale relevante. Acest lucru înseamnă că viteza de degradare a unei reclame umoristice poate fi controlată într-o anumită măsură prin plasarea ei în context.

b.3. Factori ce țin de audiență

Weinberger & Gulas (1992) discută caracteristicile audienței ca pe unul din cei mai importanți factori ce țin de eficiența umorului și de adecvarea lui. Astfel, ei spun că marea majoritate a practicienilor din domeniul publicității sunt de părere că reclamele care apelează la umor sunt mai potrivite pentru a fi adresate unei audiențe compuse din bărbați tineri, educați, cu venituri peste medie etc. (Madden & Weinberger, 1984). Literatura de specialitate sprijină aceste opinii, demonstrând că bărbații sunt mai sensibili la umor decât femeile (Lammers *et al*., 1983; Madden & Weinberger, 1982), tinerii mai mult decât bătrânii iar persoanele mai educate mai mult decât cele cu educație mai scăzută. De asemenea, a fost stabilită o legătură între eficiența umorului şi apartenența etnică a receptorului (în cazul spațiilor multiculturale, cum este de exemplu cazul Statelor Unite) (Madden & Weinberger, 1982).

Efectul sexului consumatorilor asupra eficienței umorului într-o reclamă poate fi explicat prin diferențele dintre sexe în ceea ce privește aprecierea umorului, în general, precum și aprecierea anumitor tipuri de umor, în mod special (Weinberger & Gulas, 1992). Această concluzie este susținută atât de studii realizate în mod special în legătură cu domeniul marketingului și publicității (ca de exemplul studiul lui Whipple & Courtney, 1981, care va fi prezentat pe scurt), cât și în domenii conexe. În studiul lor, Whipple și Courtney (1981) au concluzionat că bărbații sunt mai atrași de umorul sexual și, de asemenea, de cel mai agresiv, pe când femeile apreciază mai mult umorul romantic, pe cel sec sau absurd. Autorii atrag însă atenția asupra faptului că aceste concluzii nu sunt generalizabile și că preferințele pot să se modifice drastic o dată cu cultura în care sunt măsurate ori cu schimbările de la nivelul societății.

Spre deosebire de studiile realizate în mod specific în publicitate sau marketing, cele care vizează în general comunicarea prin intermediul umorului, realizate în științele educației, spre exemplu, nu au demonstrat influențe semnificative ale sexului respondenților asupra eficienței umorului. Nici studiile lui Zillman & Bryant (1988), în probleme legate de trivializarea mesajului agresiv din punct de vedere sexual și nici cele ale lui Zinkhan (1983) nu au reușit să demonstreze influența diferențelor de gen asupra umorului.

Weinberger & Gulas (1992) sunt de părere că dihotomia descrisă anterior privind eficiența pe care o are umorul deschide unele discuții foarte interesante și cu aplicabilitate practică directă pentru domeniul publicității. Umorul este foarte strâns legat de cultura societății

respective, de experiențele individuale ale consumatorului și de punctele de referință care leagă sau despart sursa umorului de receptorul mesajului umoristic. În funcție de fiecare dintre aceste trei dimensiuni, umorul poate avea efecte de polaritate și intensitate diferite. Cei doi autori menționați dau și câteva exemple pentru a susține aceste afirmații. De exemplu, Gallivan (1991) a demonstrat că efectul umorului poate fi contrar asupra unei audiențe masculine dacă sursa mesajului este o persoană de sex feminin, ceea ce este de asemenea consonant cu ipotezele și concluziile celebrelor studiilor ale lui Bem (1967) asupra stereotipiilor de gen și a efectelor acestora în procesarea atitudinilor secundare. De asemenea, Gruner (1991, cf. Weinberger & Gulas, 1992) a stabilit că, în funcție de caracteristicile glumei, audiențe care din punct de vedere demografic nu sunt foarte diferite pot avea reacții fundamental diferite în ceea ce privește percepția umorului.

În afara sexului, rasei sau vârstei audienței, există și alți factori care pot avea influență asupra eficienței umorului și trebuie luați în considerare în această privință (Weinberger & Gulas, 1992). De un interes deosebit este gradul în care umorul poate fi exportat în diferite culturi, felul în care trecerea granițelor naționale, sau mai degrabă a celor culturale, poate influența aprecierea și mai ales eficiența unui anumit tip de umor. Umorul este, desigur, un proces psihologic universal uman, care poate fi întâlnit la toți indivizii și toate culturile de-a lungul istoriei (Nilsen & Nilsen, 2000; Alden, Hoyer & Lee, 1993). Cu toate acestea, cele două cercetări marcante care au examinat transferabilitatea culturală a umorului (Alden, Hoyer & Lee, 1993; Weinberger & Sports, 1989) au găsit diferențe majore atât în tipurile de umor folosite ori apreciate în cadrul anumitor culturi, cât și în ceea ce privește „intensitatea ideală“ a umorului, așa cum este ea percepută în cadrul acestora. În mod cert putem afirma că indivizi din medii culturale diferite nu răspund în mod diferit la același tip de umor. Aceasta înseamnă că de fapt umorul nu ia o rută principală în procesare, ci una periferică, fiind puternic mediat cultural. În consecință, umorul poate fi privit mai degrabă ca fiind un construct dobândit prin învățare, ori că cel puțin preferința pentru anumite tipuri de umor este dobândită în cadrul socializării și are caracteristici culturale puternice. În experimentul lor, Weller, Amitsour și Pazzi (1976) au comparat două populații relativ omogene de evrei din Israel, unii imigrați din Occident, alții din Orient. Autorii au stabilit că există diferențe semnificative în gradul în care sunt apreciate glumele seci și absurde în sânul celor două populații și au concluzionat că diferențele sunt datorate unor obiceiuri de gândire și unor atitudini mentale cu rădăcini în patternuri culturale. În lumina acestor concluzii, de regulă umorul este destul de dificil de transferat sau comunicat în arii culturale diferite, iar reclamele care fac uz de umor sunt greu exportabile la audiențe diferite de cele pentru care au fost „proiectate“ inițial. În lumina noilor tendințe de globalizare a marketingului și, în consecință, a comunicării publicitare transferul și adaptarea reclamelor care fac apel la umor la specificitățile culturale ale unor audiențe locale capătă o importanță deosebită. Astfel, un umor de tip Seinfeld poate să nu spună absolut nimic unor consumatori din Republica Moldova sau Japonia.

Printre alți factori ținându-se cont de caracteristicile audiențelor care influențează impactul umorului în comunicarea publicitară se numără și atitudinea politică. Fără îndoială, însă, acest lucru este valabil în special în cazul piețelor de advertising puternic dezvoltate, ce caracterizează de regulă spații culturale în care gradul de cultură politică

și implicare socială a indivizilor sunt mai ridicate (societăți de consum puternice, democrații stabile și cu experiență etc.). De pildă, s-a constatat că dimensiunea „conservatorism“ poate avea o influență majoră asupra efectului umorului reclamelor. Aceasta deoarece consumatorii caracterizați de conservatorism preferă umorul bazat pe incongruențe într-o mai mare măsură decât cei cu atitudini liberale (Hehl & Ruch, 1990).

Putem menționa ca și alți factori specifici audiențelor, cu impact în problematica discutată, interacțiunile anterioare cu produsul și atitudinile generale față de brandul promovat prin reclama care apelează la umor. Chattopadhyay și Basu (1989), ca și Lammers et al (1983), au demonstrat astfel că umorul publicitar are un impact mai mult mare asupra acelor consumatori care erau caracterizați, anterior recepționării mesajului persuasiv, de o atitudine pozitivă față de brandul promovat.

b.4. Factori ce țin de produs

Un alt factor situațional care are importanță în tematica discutată de noi este reprezentat de natura produsului. Practicienii din domeniul publicitar intervievați în studiul lui Madden și Weinberger (1984) au fost de părere că produsele cu implicare mică din partea consumatorilor, cum ar fi bunurile de larg consum, sunt cele mai indicate pentru a fi promovate prin folosirea umorului. Această opinie este susținută empiric de felul în care este folosit umorul de către practicienii din comunicarea publicitară. În urma analizei asupra unui grup de 1.600 de reclame radio, Weinberger și Campbell (1991) au stabilit că există o diferență semnificativă în ceea ce privește folosirea umorului pentru produsele din diferite clase de implicare a consumatorului. Dintre produsele cu implicare mare (haine, modă, parfumuri, automobile etc.) doar 10% apelau în comunicarea lor publicitară la umor, pe când dintre produsele cu implicare redusă (snacks-uri, bere, vin etc.) procentul creștea la aproape 40% (Weinberger & Gulas, 1992).

Nu numai măsura în care aceste produse apelează la umor în comunicare diferă de la o categorie la alta, ci și impactul tipului de umor asupra consumatorilor. Acesta este dependent în mare măsură de gradul și nivelul de implicare al consumatorilor față de produsul sau brandul respectiv. Weinberger și Campbell (1991) au stabilit că, în cazul brandurilor care suscită implicare înaltă din partea consumatorilor, reclamele care folosesc umor relaționat direct cu situația sau produsul/brandul determină scoruri de re-memorare semnificativ mai înalte decât cele bazate pe umor ne-relaționat ori care nu fac deloc apel la umor. Concluzii similare au stabilit și Speck (1987) în cercetările sale empirice și Weinberger & Gulas (1992) în studiul lor metaanalitic.

De asemenea, diverse alte studii au demonstrat că reclamele care fac apel la umor sunt mai eficiente în cazul produselor deja existente pe o anumită piață decât în cel al produselor noi (Stewart & Furse, 1986). McCollum & Spielman (1982) au avansat chiar cu titlu de ipoteză faptul că acest efect este doar un corolar al concluziilor lui Lammers et al (1983) și Chattopadhyay & Basu (1989), privind efectul augmentat al umorului asupra brandurilor care beneficiau anterior reclamei de o atitudine pozitivă din parte consumatorilor, căci este aparent că reclamele la produse deja inexistente, dar față de care exista o atitudine negativă beneficiau chiar de un efect invers al umorului. Reclamele la produse sau branduri inexistente încă pe piață înregistrează un efect pozitiv, dar slab, de vreme

ce față de ele nu există încă în mintea consumatorului o atitudine definitivată. Din acest punct de vedere semnalăm o problemă metodologică importantă (Weinberger & Gulas, 1992): deși folosirea unor produse fictive în cercetarea experimentală în domeniul publicității (de laborator) este legitimată de faptul că în aceste cazuri nu avem de-a face cu atitudini preexistente din partea subiecților experimentului care să influențeze rezultatele acestuia, este destul de clar că produsele fictive pot fi considerate, din punctul de vedere al consumatorilor, drept „produse noi“. Este, în acest sens, posibil ca o parte din rezultatele experimentale slabe privind impactul umorului asupra eficienței comunicării publicitare să se datoreze folosirii în designul experimental a produselor fictive.

2.5.2. Concluzii

În toate concluziile pe care le vom trage referitor la influența umorului asupra comunicării publicitare, este important să reținem că problematica discutată este extrem de complexă și, mai ales, încă insuficient studiată. Fiecare din multitudinea de variabile pe care le-am punctat în discuțiile precedente poate influența în mod major relația dintre o reclamă care folosește umorul și impactul acesteia asupra receptorilor ei. Este, astfel, posibil ca umorul să genereze efecte convergente sau, dimpotrivă, divergente. Este, de asemenea, important de reținut că studiile efectuate în această problematică sunt complicate de probleme metodologice care fac dificilă generalizarea concluziilor.

Problema cea mai dificilă din acest punct de vedere este, se pare, greu de depășit, de vreme ce ea ține de controlul experimental al variabilelor (Weinberger & Gulas, 1992). Este vorba despre faptul că este necesară, în toate aceste experimente, dezvoltarea unor reclame-test care să fie din toate punctele de vedere echivalente cu reclama-control (variabile controlate), în condițiile în care trebuie manipulată o singură variabilă. În cazul umorului acest lucru este folosit dificil, deoarece umorul are impactul cel mai puternic atunci când este asociat direct cu produsul și când este plauzibil și atractiv în mod de sine stătător.

De asemenea, în ceea ce privește cercetările din domeniul umorului publicitar, o problemă serioasă este ridicată de răspunsul idiosincratic al receptorilor reclamelor față de umorul conținut de acestea. Deși există și alte caracteristici ale mesajului, cum ar fi gradul de emoționalitate sau muzica, care au la rândul lor influențe de natură idiosincratică asupra audienței, efectele lor diferă mai degrabă în intensitate decât în tipologie. În cazul umorului, după cum am arătat, anumite forme pot genera sentimente puternice pozitive sau, dimpotrivă, negative, în funcție de caracteristicile și particularitățile audienței. Din acest punct de vedere, este posibil ca umorul să constituie de fapt o tactică publicitară mai riscantă decât oricare alta, deși la o primă vedere, la nivelul simțului comun, pare una dintre cele mai facile și mai sigure.

Lucrurile pot fi complicate chiar și mai mult de sinergiile care apar între diferite tipuri de răspunsuri psihologice ale consumatorilor. Umorul poate induce consumatorilor căldură, preferință etc. sau alte reacții emoționale în afara râsului sau zâmbetului, reacții ce sunt în mod automat asociate cu umorul (Aaker, Stayman & Hagerty, 1986). Aceste reacții secundare complică foarte mult studiile, fiind imposibil de stabilit dacă toate mesajele (reclamele) bazate pe umor generează de exemplu căldură emoțională, ori dacă acesta este cazul doar pentru reclama studiată în acea situație particulară (Nilsen & Nilsen, 2000). De asemenea, este probabil

imposibil de stabilit dacă o reclamă construită folosind un mesaj/conținut emoțional „clasic" ar fi putut genera aceeași reacție emoțională ca în cazul folosirii unui mesaj bazat pe umor, căci datorită nevoilor financiare pe care le-ar presupune un astfel de design de cercetare, un experiment care să controleze variabilele relevante ar fi practic imposibil de realizat.

Discuția precedentă demonstrează că, în ceea ce privește impactul umorului asupra comunicării publicitare, avem nevoie încă de multă cercetare pentru a ne permite să facem afirmații ferme. Cu toate acestea, sintezele și meta-analizele literaturii de specialitate, precum cea a lui Weinberger și Gulas (1992), permit extragerea unor concluzii generale:

Mai întâi de toate, (1) *umorul atrage atenția*. Majoritatea studiilor efectuate atât în comunicarea publicitară sau de marketing, cât și în științele educației subliniază în mod unitar această concluzie.

(2) *Umorul nu are efecte negative asupra înțelegerii mesajului*. Deși există studii care arată că reclamele bazate pe umor pot avea și efecte negative, cel mai probabil acesta nu are un efect negativ asupra înțelegerii mesajului. Există chiar anumite dovezi care susțin existența unui efect pozitiv al umorului asupra înțelegerii mesajului, iar această concluzie mai optimistă este susținută în principal de cercetările din zona științelor educației.

(3) *Umorul nu are influențe pozitive asupra puterii de persuasiune*. Deși există câteva studii care demonstrează o creștere a puterii de persuasiune a comunicării bazate pe umor, există și studii care afirmă contrariul. În plus, eventualele influențe sunt mediate de caracteristici ale receptorilor reclamei (consumatorilor), cum ar fi sexul, atitudinile anterioare față de produs/brand etc.

(4) *Umorul nu crește credibilitatea sursei*. Se pare că la un nivel general umorul nu are efecte pozitive asupra credibilității sursei mesajului, iar în această direcție există chiar unele studii care afirmă existența unor efecte negative ale acestuia.

(5) *Umorul crește preferința față de mesaj*. De fapt, legătura dintre umor și gradul în care reclama este plăcută de consumatori este mai puternică decât orice alte legături discutate aici. În condițiile în care efectele comportamentale ale comunicării publicitare sunt puternic legate de dimensiunea afectivă, această concluzie trebuie avută în vedere cu preponderență de creatorii de reclame care folosesc umorul în proiectarea acestora.

(6) *Umorul relaționat este superior umorului nerelaționat*. Studiile care au comparat în mod direct cele două forme de umor arată că există un avantajul diferențial de partea umorului relaționat.

(7) *Factorii de audiență* (*caracteristicile receptorilor*) *influențează eficiența umorului*. Cercetările au arătat că există diferențe majore din punctul de vedere al reacției pe care audiențele (diferite segmente de piață, populații, comunități, grupuri-țintă etc.) o au la expunerea la același tip de umor. În mod special au fost identificate diferențe bazate pe sex, apartenență etnică și vârstă. În plus față de aceste influențe situaționale, există cercetări recente care sugerează augmentarea sau slăbirea efectelor asupra diferitelor audiențe în condițiile în care sunt modificate caracteristicile socio-demografice ale sursei mesajului. Efectul umoristic al unei glume poate fi, astfel, anulat sau amplificat pentru o audiență masculină dacă sursa acesteia este un bărbat sau o femeie. Această concluzie sugerează de fapt că, probabil, mai mult decât orice altă formă de publicitate, publicitatea bazată pe umor necesită pretestare.

(8) *Natura produsului afectează eficiența umorului*. Deși umorul poate fi folosit pentru orice produs, eficiența este maximă în cazul produselor deja existente și cunoscute de consumatori. De asemenea, umorul are influențe mai puternice asupra consumatorilor în cazul produselor care suscită implicare minimală din partea lor (*low involvement products*).

Sexul și umorul reprezintă, așadar, mai mult decât niște strategii comunicaționale uzuale ale practicii publicitare, două elemente care pot avea o influență substanțială asupra mesajului comercial al unei reclame și, implicit, asupra rezultatelor acesteia în termeni de eficiență. Absența unor fundamente științifice care sa certifice eficiența concretă a utilizării atenuatorilor de agresivitate drept factori generatori de succes vine să sublinieze o dată în plus complexitatea ca trăsătură distinctă a elementelor ce țin de psihologia generală a individului, reiterându-se astfel necesitatea abordării consumatorilor pe baza unor studii aprofundate.

Prin introducerea teoriei inedite legate de importanța atenuatorilor de agresivitate, lucrarea noastră încheie un demers menit să faciliteze înțelegerea acelor fenomene psihice fundamentale care au o însemnătate prioritară pentru descifrarea mecanismelor psihologice prin care individul receptează reclamele și reacționează la mesajul acestora.

*

* *

În vreme ce primul volum al lucrării (*Psihologia consumatorului*) aborda individul dintr-o perspectivă externă, concentrându-se asupra „consumatorului de brand“ și asupra factorilor care influențează comportamentul acestuia, volumul de față propune o analiză axată pe mecanismele interne care contribuie la transformarea individului într-un „consumator de reclamă“. Organizate în ansamblu ca un studiu coerent, care e construit unitar prin prisma aceleiași perspective psihologice, cele două volume urmăresc realizarea unei baze teoretice în măsură să asigure tuturor celor interesați de problematica și evoluția publicității o sursă utilă pentru înțelegerea legilor ce guvernează relațiile dintre produs și mesajul publicitar, pe de o parte, și consumatorul vizat, de cealaltă parte.

Bibliografie

Aaker, A., Bruzzone, D.E. (1981), „Viewer perceptions of prime-time television advertising“, *Journal of Advertising Research*, Vol. 21, October, 15-23.

Aaker, David A., Douglas M. Stayman, Michael R. Hagerty (1986), Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effects. *Journal of Consumer Research*, 12 (March), 365-81.

Aaker, David A., Douglas M. Stayman, Measuring Audience Perceptions of Commercials and Relating Them to Ad Impact. *Journal of Advertising Research* 30, 4 (1990): 7-17.

Aaker, D.H., Bruzzone, D.E. (1985), Causes of Irritation in Advertising, *Journal of Marketing,* 49 (Spring), 47-57.

Abrams, M.H. (1988), *A Glossary of Literary Terms* (5th ed.), Holt, Rinehart & Winston, New York, NY.

Agres, S.J. (1987), Rational, emotional and mixed appeals in advertising: impact on recall and persuasion. *Proceedings of the Annual Conference of the American Psychological Association,* New York, August.

Alden, D.L., Hoyer, W.D. (1993), An examination of cognitive factors related to humourousness in television advertising, *Journal of Advertisin*g, Vol. 2, June, 29-38.

Alden, D.L., Hoyer, W.D., Lee, C. (1993), Identifying global and culture-specific dimensions of humour in advertising: a multinational analysis, *Journal of Marketing*, Vol. 57, April, 64-75.

Alexander, M.W., Judd, B.Jr. (1979), Do Nudes in Ads Enhace Brand Recall?, *Journal of Advertising Research,* 18 (1), Februarie, 47-50.

Alexander, M.W., Judd, B.Jr. (1986), Differences in Attitudes Toward Nudity in Advertising, *Psychology: A Quarterly Journal of Human Behavior,* 23 (1), 27-29.

Algom, Daniel, William S., Cain (1991), Remembered Odors and Mental Mixtures: Tapping Reservoirs of Olfactory Knowledge, *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 17 (November), 1104-1119.

Allan, K., Coltrane, S. (1996), Gender Displaying Television Commercials: A Comparative Study in the 1950s and 1980s, *Sex Roles* 35, 3/4, 185-203.

Allport, D.A., Antonis B., Reynolds P., On the division of attention: A disproof of the single channel hypothesis, *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 24, 1972.

Allsopp, J.F. (1986), Personality as a determinant of beer and cider consumption among young men. *Personality and Individual Differences,* 7, 341-347.

Alreck, P.L., Settle, R.B., Belch, M.A. (1982), Who Responds to Gender Ads and How?, *Journal of Advertising Research* 22, 2, 25-32.

Alsop, R. (1987), More food advertising plays on cancer and cardiac fears. *Wall Street Journal,* 8 October.

Alvesson, M., Billing, Y. (1997), *Understanding Gender and Organizations,* London: Sage.

Alwitt F., Linda, Prabhaker R., Paul, Functional and Belief Dimensions of Atitudinile to Television Advertising. *Journal of Advertising Research* 32, 5 (1992): 30-42.

—, Identifying Who Dislikes Television Advertising: Not by Demographics Alone. *Journal of Advertising Research* 34, 6 (1994): 17-29.

Ambady, Nalini, Rosenthal, Robert (1993), Half a Minute: Predicting Teacher Evaluations from Thin Slices of Nonverbal Behavior and Physical Attractiveness, *Journal of Personality and Social Psychology*, 64 (March), 431–441.

Anastasi, A., Foley, J.P.Jr. (1949), *Differential Psychology:Iindividual and Group Differences in Behaviou*r, York, NY: Macmillan.

Anderson, E.W., Weitz, B. (1989), Determinants of Continuity in Conventional Industrial Chanell Dyads, *Marketing Science*, 4 (4), 310-323.

Anderson, J.R. (1983), *The Architecture of Cognition,* Cambridge, MA: Harvard University Press.

Anderson H., Norman (1981), *Foundations of Information Integration Theory*, New York: Academic Press.

Andrews, J.C., The Dimensionality of Beliefs față de Advertising in General. *Journal of Advertising* 18, 1 (1989): 26-35.

Arens W.F. (1989), *Contemporary Advertising*, Boston: Irwin McGraw-Hill.

Armon-Jones, C. (1986), The thesis of constructionism. In R. Harré (ed.), *The Social Construction of Emotions* (32-56). New York: Blackwell.

Asch S., Forming Impressions of Personality, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, 1946.

Ashley W.R., Harper R.R., Runyan D.L., The perceived Size of Coins in Normal and Hypnotically Induced economic States, American Journal of Psychology, 64, 1951.

Barnet, S. (1985), A Short Guide to Writing About Literature (5th ed.), Scott Foresman and Company, Glenview, IL.

Bakan, D. (1966), *The Duality of Human Existence,* Chicago,IL: Rand McNally.

Baker, J.M. (1998), McMillan Dictionary of Marketing and Advertising, London: McMillan Press.

Baker, S. and Cooper, P. (2002), Mediating between CRM and the Brand. *Proceedings of the ESOMAR Conference on Customer Relationship Management*, Prague.

Bandura, A. (1994), Social Cognitive Theory of Mass Communication, in Bryant, J., Zillmann, D., *Media Effects: Advances in Theory and Research*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Bargh, John A., Chaiken C., Shelly, Raymond, Paula, Hymes, Charles (1996), The Automatic Evaluation Effect: Unconditional Attitude Activation with a Pronunciation Task, *Journal of Experimental Social Psychology*, 32 (January), 104-128.

Barlow, D.H. (1991), Disorders of emotion. *Psychological Inquiry*, 2, 58-71.

Baron, R.A. (1974), The Aggression Inhibiting Influence of Hightened Sexual Arousal, *J. Pers Social Psychology,* 30.

Batra, R., Ray, M.L. (1986), Affective responses mediating acceptance of advertising, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, September, 234-49.

Batra, Rajeev, Athola T., Olli (1990), Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes, *Marketing Letters*, 2 (2), 159-170.

Batra, R., Stayman, D.M. (1990), The role of mood in advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17, 203-214.

Baumgartner, Hans, Sujan, Mita and Padgett, Dan (1997), Patterns of Affective Reactions to Advertisements: The Integration of Moment-to-Moment Responses into Overall Judgments. *Journal of Marketing Research*, 34(May), 219-232.

Bădescu, I. (1996), *Istoria sociologiei. Teorii contemporane,* București: Eminescu.

Beck, A. (1988), *Love Is Never Enough.* New York: Harper and Row.

Becker, B.J. (1986), Influence Again: An Examination of Reviews and Studies of Gender Differences in Social Influence, in Hyde, J. S., Linn, M. C. (eds), *The Psychology of Gender: Advances Through Meta-Analysis,* Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press, 178-209.

Belch, M.A., Holgerson, B.E., Belch, G.E., Koppman, J. (1981), Psychophysiological and Cognitive Response to Sex in Advertising, *Advances in Consumer Research,* Vol. 9, Mitchell, A., Association for Consumer Research, 424-427.

Belkaoui, A., Belkaoui, J.M. (1976), A Comparative Analysis of the Roles Portrayed by Women in Print Advertisement – 1958, 1970, 1972, *Journal of Marketing Research,* 8, 92-95.

Belkaoui, A., Belkaoui, J.M. (1976), A Comparative Analysis of the Roles Portrayed by Women in Print Advertisement – 1958, 1970, 1972, *Journal of Marketing Research,* Vol. 13, Mai, 168-72.

Bellizzi, J.A., Milner, L. (1991), Gender Positioning of a Traditionally Male-Dominant Product, *Journal of Advertising Research* 31, 3, 72-79.

Bem, D.J. (1967), Self-perception: An alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena, *Psychological Review*, 74.

Bem, S.L. (1974), The Measurement of Psychological Androgyny, *Journal of Consulting and Clinical Psychology,* Vol. 42, nr. 2, 155-62.

Bem, S.L. (1977), The Bem Sex Role Inventory, in Jones, J.E., Pfeffer, J.W., *The 1977 Annual Handbook for Group Facilitators,* University Associates, La Jolla, CA.

Bem, S.L. (1993), *The Lenses of Gender: Transforming the Debate on Sexual inequality*, London, New Haven.

Bem, S.L. (1981), Gender Schema Theory: A Cognitive Account of Sex Typing, *Psychological Review* 88*,* 4, 354-64.

Bem, S.L. (1985), Androgyny and Gender Schema Theory: A Conceptual and Empirical Integration, in Sonderegger, T.B., *Nebraska Symposium on Motivation: Psychology and Gender,* University of Nebraska Press: Lincoln.

Berger, A.A. (1987), Humor: an introduction, *American Behavioral Scientist*, 30(1), 6-16.

Bergson, H. (1900, reprinted 1956), *Laughter*, in Sypher, W., *Comedy*, Doubleday & Company, Garden City, NY, 61-146.

Berkowitz, L. (1993), Towards a general theory of anger and emotional aggression: Implications of the cognitive-neoassociationistic perspective for the analysis of anger and other emotions. In R.S. Wyer, T.K. Srull (eds), *Perspectives on Anger and Emotion: Advances in Social Cognition* (Vol. 6, 1-46). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Berlyne D.E., Attention to change, *British Journal of Psychology*, 42, 1951.

Berlyne, D.E. (1960), *Conflict, Arousal and Curiosity,* New York: McGraw-Hill.

Berlyne E., Daniel (1971), *Aesthetics and Psychobiology*, New York: Appleton-Century-Crofts.

Bernhardt, P. (1997), Influences of serotonin and testosterone in aggression and dominance: Convergence with social psychology. *Current Directions in Psychological Science*, *6*, 44-48.

Bettman, J.R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, MA: Addison Wesley.

Bettman R., James, Luce, Mary Frances, Payne W., John (1998), Constructive Consumer Choice Processes, *Journal of Consumer Research*, 25 (December), 187-217.

Biernat, Monica, Manis, Melvin (1994), Shifting Standards and Stereotype-Based Judgments, *Journal of Personality and Social Psychology*, 66 (January), 5-20.

Blaney H., Paul (1986), Affect and Memory: A Review, *Psychological Bulletin*, 99 (March), 229-246.

Bleich, D. (1988), Gender Interests in Reading and Language, in Flynn, E.A, Schweickart, P.P. (eds) *Gender and Reading: Essays on Readers, Texts and Contexts,* Baltimore: Johns Hopkins University Press, 234-266.

Bloch H., Peter (1995), Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response, *Journal of Marketing*, 59 (July), 16.

Boller, G.W., Babakus, E. (1992), *A model of drama ad processing*, working paper, Memphis State University, Memphis, TN.

Bootzin, R.R., Bower, G., Crocker, J. (1991), *Psychology Today: An introduction,* New York, NY: McGraw-Hill.

Bornstein F., Robert (1989), Exposure and Affect: Overview and Meta-Analysis of Research, 1968–1987, *Psychological Bulletin*, 106 (September), 265-289.

Boster, Franklin J., Mongeau, Paul, Fear-Arousing Persuasive Messages. In *Communications Yearbook Studies* 8, Robert N. Bostrom, ed. Beverly Hills: Sage Publications, 1984.

Boulding, William, Kalra, A., Staelin, R., Zeithaml, Valarie A. (1993), Dynamic Process of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 21 (February), 7-27.

Bowes, E. (1992), Coffee couple's story to percolate in book, *Advertising Age*, 14 December, p. 6.

Bradley, M.M., Cuthbert, B.N., Lang, P.J. (1996), Picture media and emotion: Effects of a sustained affective context. *Psychophysiology*, 33, 662-270.

Branthwaite, A., Cooper, P. (2001), New role for Projective Techniques. *Proceedings of the ESOMAR Qualitative Conference*, Budapest.

Brănescu, G., Tran, I. (2004), *Creație publicitară,* București: SNSPA – FCRP.

Breckler, Steven J., Wiggins C., Elizabeth (1989), Affect versus Evaluation in the Structure of Attitudes, *Journal of Experimental Social Psychology*, 25 (May), 253-271.

Brenneis, D. (1990), Shared and solitary sentiments: The discourse of friendship. play, and anger in Bhatgaon. In C. Lutz, L. Abu-Lughod (eds), *Language and the politics of emotion* (113-125). New York: Cambridge University Press.

Briggs, J. (1970), *Never in anger*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Broadbent, D.E. (1958), *Perception and Communication*, Oxford: Pergamon.

Broadbent, D.E. (1977), The Hidden Pre-attentive Process, *American Psychologist,* 32 (February), 109-118.

Brody, L. (1999), *Gender, emotion, and family*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Brody, L., Hall, J. (1993), Gender and emotion. In M. Lewis, J. Haviland (eds), *Handbook of Emotions* (447-460). New York: Guilford.

Brown, J.D., White, A.B., Nikopoulou, L. (1993), Disinterest, Intrigue, Resistence: Early adolescents girls' use of sexual media content, in Greenberg, B.S., Brown, J.D., Buerkel-Rothfuss, N. (eds), *Media, Sex and the Adolescent,* Cresskill, NJ: Hampton Press, Inc., 177-195.

Brunel, F.F., Nelson, M.R., Message Order Effects and Gender Differences in Advertising Persuasion, *Journal of Advertising Research,* sep 2003, Vol.43, issue 3, 330.

Bruner, J.S., Goodman C.C., Value and Need as Organizing Factors in Perception, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 42, 1947.

Brunner, J.S., Minturn, A.L., Perceptual Identification and Perceptual Organization, *Journal of Genetic Psychology*, 53, 1955.

Brunvand, J.H. (1989), *Curses! Broiled Again! The Hottest Urban Legends Going*, W.W. Norton & Company, New York, NY.

Buck, Ross (1985), Prime Theory: An Integrated View of Motivation and Emotion, *Psychological Review*, 92 (July), 389-413.

Buhrmester, D., Prager, K. (1995), Patterns and Functions of Self-disclosure During Childhood and Adolescence, in Rotenberg, K., (ed.), *Disclosure Processes in Children and Adolescents,* New York: Cambridge University Press, 10-56.

Burke, K. (1969), *A Rhetoric of Motives*, University of California Press, Berkeley, CA.

Bush, Alan J., Bush Davies, Victoria, The Narrative Paradigm as a Perspective for Improving Ethical Evaluations of Advertisements. *Journal of Advertising* 23, 3 (1994): 31-41.

—, Hair Jr. F., Joseph, An Assessment of the Mall Intercept as a Data Collection Method. *Journal of Marketing Research* 22, 2 (1985): 158-67.

Cacioppo, J., Klein, D., Bernston, G., Hatfield, E. (1993), The psychophysiology of emotion. In M. Lewis, J. Haviland (eds), *Handbook of Emotions* (119-142). New York: Guilford.

Cacioppo T., John, Gardner L., Wendi (1999), Emotion, *Annual Review of Psychology*, Vol. 50, ed. Susan T. Fiske, Stanford, CA: Annual Reviews, 191-214.

Cantor, J., Zillmann, D., Bryant, J. (1975), Enhancement of experienced sexual arousal in response to erotic stimuli through misattribution of unrelated residual excitation. *Journal of Personality and Social Psychology* 32, 69-75.

Cantor, M.C. (1987), Popular Culture and the Portrayal of Women: Content and Control, in Hess, B., Ferree, M. (eds), *Analyzing Gender. A Handbook of Social Science Research,* Newbury Park, CA: Sage.

Capellanus, A. (1957), *The Art of Courtly Love*. New York: Ungar.

Caputi, A. (1978), *Buffo: The Genius of Vulgar Comedy*, Wayne State University Press, Detroit, MI.

Carlston E., Donal, Smith R., Eliot (1996), Principles of Mental Representation, in *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, ed. E. Tory Higgins, Arie W. Kruglanski, New York: Guilford, 184-210.

Carlson, M. (1984), *Theories of the Theatre: A Historical and Critical Survey from the Greeks to the Present*, Cornell University Press, Ithaca, NY.

Carlson, R. (1971), Sex Differences in Ego Functioning: Exploratorx Studies of Agency and Communion, *Journal of Consulting and Clinical Psychology,* 37, 267-277.

Carlson, R. (1972), Understanding Women: Implications for Personality Theory and Research, *Journal of Social Issues,* vol. 28, nr. 2. 17-32.

Carstairs, G.M. (1967), *The Twice Born*. Bloomington: Indiana University Press.

Carver S., Charles, Scheier F., Michael (1990), On the Origins of Positive and Negative Affect: A Control-Process View, *Psychological Review*, 97 (January), 19-35.

Chaiken, S., Liberman, A., Eagly, A.H. (1989), Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context, in Uleman, J., Bargh, J. (eds), *Unintended Thought: Limits of Awareness, Intention, and Control*, Guilford, NY, 212-52.

Chao, R. (1995), Chinese and European-American cultural models of the self reflected in mothers' child-rearing beliefs. *Ethos*, 23, 328-354.

Childers L., Terry, Houston J., Michael, Heckler E., Susan (1985), Measurement of Individual Differences in Visual versus Verbal Information Processing, *Journal of Consumer Research*, 12 (September), 125.

Clements, P.R., Hafer, M.N., Vermillion, M. E. (1976), Psychometric Diurnal and Electrophysiological Correlates of Activation, *Journal of Ppersonality and Social Psychology,* 33 (4), 344-387.

Clore L., Gerald (1992), Cognitive Phenomenology: Feelings and the Construction of Judgment, in *The Construction of Social Judgments*, ed. Leonard L. Martin, Abraham Tesser, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 133-164.

Clore, G.L., Schwarz, N., Conway, M. (1994), Affective causes and consequences of social information processing. In R.S. Wyer, T.K. Srull (eds), *Handbook of Social Cognition* (323-417). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Cohen B., Joel (1982), The Role of Affect in Categorization: Toward a Reconsideration of the Concept of Attitude, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, ed. Andrew Mitchell, 94-100.

— (1990), Attitude, Affect, and Consumer Behavior, in *Affect and Social Behavior*, ed. Bert S. Moore, Alice M. Isen, Cambridge: Cambridge University Press, 152-206.

—, Areni, S., Charles (1991), Affect and Consumer Behavior, in *Handbook of Consumer Behavior*, ed. Thomas S. Robertson, Harold H. Kassarjian, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 188-240.

Collins, R., Coltrane, S. (1995), *Sociology of Marriage and the Family: Gender, Love and Property*. Chicago, IL: Nelson-Hall.

Cook, G. (1992), *The Discourse of Advertising,* London: Routledge.

Cook, T.D., Grunder, C.L., Hennigan, K.M., Flay, B.R. (1979), History of the sleeper effect. *Psychological Bulletin,* 86, 662-679.

Cooper, P., Branthwaite, A. (2002), Synaesthesia. Researching The Power of Sensation, *WARC*, November.

Copp, M. (1998), When emotion work is doomed to fail: Ideological and structural constraints on emotion management. *Symbolic Interaction*, 21, 299-328.

Cornford, F.M. (1914, reprinted 1968), *The Origin of Attic Comedy*, P. Smith, Gloucester, MA.

Courtney, A.E., Lockeretz, S.W. (1971), A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisments, *Journal of Marketing Research,* 8, 92-95.

Courtney, A.E., Lockeretz, S.W. (1971), A Woman's Place: Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisments, *Journal of Marketing Research,* vol 13, nr. 1, 168-72.

Courtney, A.E., Whipple, T.E. (1983), *Sex, Stereotyping in Advertising,* Lextington, MA: Lextington Books.

Courtwright, J., Baran, S., (1980), The Acquisition of Sexual Information by Young People, *Journalism Quarterly*, 57, 107-114.

Craik, F.I.M., Lockhart, R.S. (1972), Levels of Processing A Framework for Memory Research, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behaviour,* 11 (6), 671-684.

Craik, K., Lampert, M.D., Nelson, A. (1996), Sense of humor styles of everyday humorous conduct, *Humor*, 9, 273-302.

Csikszentmihalyi, Mihaly, Robinson E., Rick (1990), *The Art of Seeing*, Malibu, CA: J. Paul Getty Museum.

Candland, D. (1977), *Emotion*. Belmont, CA: Brooks/Cole.

Cuthbert, B.N., Vrana, S.R., Bradley, M.M. (1991), Imagery: Function and physiology. In J.R. Jennings, P.K. Ackles, M.G.H. Coles (eds), *Advances in Psychophysiology* (Vol. 4, 1-42). London: Jessica Kingsley.

Czepiel, John, Solomon, Michael, Surprenant, Carol (1985), *The Service Encounter*. Lexington MA: Lexington Books. 25

Dagnoli, J. (1993), Can a naked son-in-law steal the hearts of Cannes Panel?, *Advertising Age*, 21 June, 3-4.

Dagnoli, J., Bowes, E. (1991), A brewing romance: sexy duo perks up Taster's Choice ads, *Advertising Age*, 8 April, 22.

Damasio R., Antonio (1994), *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain,* New York: Putnam.

Darden R., William, Babin J., Barry (1994), Exploring the Concept of Affective Quality: Expanding the Concept of Retail Personality, *Journal of Business Research*, 29, 101-9.

Darley, W.K., Smith, R.E. (1995), Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response, *Journal of Advertising*, 24, 1, 41-56.

Darwin, C. (1872), *The Expression of the Emotions in Man and Animals*. London: Murray.

Davidson, R., MacKinnon, J. (1981), Several Tests for Model Specification in the Presence of Alternative Hypotheses, *Econometrica*, 49, 781-793.

Davis L., Marian (1987), Visual Design in Dress, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Dawson, J.A. (1981), Responses to sex-role portrayals in advertising. *Advertising Magazine* (Spring), 22-26.

de Bary, W.T. (1958), *Sources of Indian tradition*. New York: Columbia University Press.

De Ruyter, K., Lemmink, J., Wetzels, M., Mattson, J. (1997), Carry over Effects in the Formation of Satisfaction: the Role of Value in a Hotel Service Delivery Process, in *Advances in Services Marketing and Management,* 6, 61-77, JAI Press, Inc.

Deighton, J., Romer, D., McQueen, J. (1989), Using drama to persuade, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, December, 335-43.

Denham, S. (1998), *Emotional Development in Young Children*. New York: Guilford.
Derbaix, Christian, Sjoberg, Lennart (1994), Movie Stars in Space: A Comparison of Preference and Similarity Judgments, *International Journal of Research in Marketing*, 11 (June), 261-274.
Derlega, V., Durham, B., Gockel, B., Sholis, D. (1981), Sex differences in self-disclosure: effects of topic content friendship and partners sex, *Sex Roles,* 7 (4), 433-447.
Derrida, J. (1978), *Writing and Difference,* trans. Alan Bass, Chicago: University of Chicago Press.
Descartes, R. (1984), *Pasiunile sufletului*, București: Ed. Științifică și Enciclopedică.
Deutsch, J.A., Deutsch, D., Attention: some theoretical considerations, *Psychological Review*, 70, 1963.
Dewey, J. (1910), *The influence of Darwin on philosophy and other essays on contemporary thought*. New York: Holt.
Dick, A.S., Basu, K. (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
Donaghey, Brian (2002), *„Feel States“. New Ways to Understanding Consumer Emotions, Desires and Behaviours*, World Advertising Research Center.
Doron, R., Parot, F. (1999), *Dicționar de psihologie*, București: Humanitas.
Downs, A.C., Harrison, S.K. (1985), Embarrassing age spots or just plain ugly? Physical attractiveness stereotyping as an instrument of sexism on American television commercials, *Sex Roles,* 13, 9-19.
Duffy, E. (1962), *Activation and Behaviour,* New York: Wiley.
Duke R., Charles, Pickett M., Gregory, Carlson, Les, Grove J., Stephen, A Method for Evaluating the Ethics of Fear Appeals. *Journal of Public Policy and Marketing* 12, 1 (1993): 120-29.
DuRant, R., Rome, E.S., Rich, M., Allred, E., Emans, S.J., Woods, E.R. (1997), Tobacco and alcohol use behaviours portrayed in music videos: a content analysis, *American Journal of Public Health,* 87, 1131-1135.
Durkheim, E. (1938) [1895], *The rules of sociological method*. New York: Free Press.
Eagly H., Alice, Chaiken, Shelly (1993), *The Psychology of Attitudes,* Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
Eagly, A.H. (1978), Sex differences in influence-ability, *Psychological Bulletin* 85, 86-116.
Eagly, A.H., Carli, L.L. (1981), Sex of Researchers and Sex-Typed Communications as Determinants of Sex Differences in Influenceability: A Meta-Analysis of Social Influence Studies, *Psychological Bulletin* 90, 1, 1-20.
Eagly, A.H., Steffen, V.J. (1986), Gender and Aggressive Behavior: A Meta-Analytic Review of the Social Psychological Literature, *Psychological Bulletin,* 100, 309-330.
Eagly, A.H. (1987), *Sex Differences in Social in Social Behavior: A Social-Role Interpretation*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
Eagly, A.H., Wood, W. (1999), The Origins of Sex Differences in Human Behavior. Evolved Dispositions versus Social Roles, *American Psychologist,* 54, 408-423.
Edell, J.A. and Burke, M.C. (1987), The power of feelings in understanding advertising effects, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, December, 421-33.
Edwards, Kari (1990), The Interplay of Affect and Cognition in Attitude Formation and Change, *Journal of Personality and Social Psychology*, 59 (August), 202-216.
Eighmey, J. (1993), From Jack Benny's musings to 'cha-chinging' cash registers: laughing all the way to the bank, in Thorson, E. (ed.), *Proceedings of the 1993 Conference of the American Academy of Advertising*, University of Missouri Press, Columbia, MO, 264.
Eibl-Eibensfeldt, Irenaus (1995), *Agresivitatea umană,* București: Editura Trei.
Ekman, P. (1972), Universals and cultural differences in facial expressions of emotion. In J. Cole (ed.), *Nebraska Symposium on Motivation, 1971* (207-283). Lincoln: University of Nebraska Press.
Ekman, P. (1973), Cross-cultural studies of facial expressions. In P. Ekman (ed.), *Darwin and Facial Expression: A Century of Research in Review*, New York: Academic Press.

Ekman, P. (1992), An argument for basic emotions. *Cognition and Emotion*, 6, 169-200.

Elliot, R., Ritson, M. (1995), Practising Existential Consumption: The lived meaning of sexuality in advertising, in Kardes, F., Sujan, M. (eds), *Advances in Consumer Research,* vol 12, Provo, UT: Association of Consumer Research.

Enăchescu, C. (1996), *Neuropsihologie*, București: Victor.

England, P. (1989), A Feminist Critique of Rational-Choice Theories: Implications for Sociology, *American Sociologist,* 20, 14-28.

Entwistle, D.R., Garvey, C. (1972), Verbal Productivity and Adjective Usage, *Language and Speech,* vol. 15, 288-98.

Epstein, Seymour, Pacini, Rosemary (1999), Some Basic Issues Regarding Dual-Process Theories from the Perspective of Cognitive-Experiential Self-Theory, in *Dual-Process Theories in Social Psychology*, ed. Shelly Chaiken, Yaacov Trope, New York: Guilford, 462-482.

Erdelyi M., Kleinbard, Has Ebinghaus Decoyed with Time? The Growth of Recall over Days, *Journal of Experimental Psychology*, 4, 1978.

Esslin, M. (1979), Aristotle and the advertisers: the television commercial considered as a form of drama, *The Kenyon Review*, Vol. 1, Fall, 96-108.

Etcoff, Nancy (1999), *Survival of the Prettiest*, New York: Doubleday.

Ewan, S., Ewen, E. (1982), *Channels of Desire: Mass Images and the Shaping of American Conciousness*, New York: McGraw-Hill.

Eyusenck, H.J. (1957), *The Dynamics of Anxiety and Hysteria.* London: Routledge and Kegan Paul.

Eyusenck, H.J. (1967), *The Biological Bases of Personality.* Springfield, IH: Charles C. Thomas.

Fagot, B., Leinbach, M. (1989), The Young Child's Gender Schema: Environmental Input Internal Organizational, *Child Development,* 60, 663-672.

Fagot, B. (1985), Changes in Thinking about Early Sex-Role Development, *Developmental Review,* 5, 83-98.

Ferrante, C.L., Haynes, A.M., Kingsley, S.N. (1988), Images of Women in Television Advertising, *Journal of Broadcasting and Electronic Media,* 32, 239-247.

Finkelhor, D., Mitchell, K., Wolak, J. (2000), *Online Victimization: A Report on Nations Youth,* Washington DC: National Center for Missing and Exploited Children.

Fischer (ed.), *Human behavior and the developing brain* (346-379). New York: Guilford.

Fishbein, Martin, Ajzen, Icek (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research,* Reading, MA: Addison-Wesley.

Flor, H., Turk, D. (1989), Psychophysiology of chronic pain: Do chronic pain patients exhibit symptom-specific psychophysiological responses? *Psychological Bulletin*, 105, 215-259.

Foltz, K. (1991), The media business: advertising – Taster's choice sets second 'soap' episode, The New York Times, 1 March.

Forgas, J.P. (1995), Mood and judgment: The affect infusion model. *Psychological Bulletin*, 117, 39-66.

Forty, Adrian (1986), *Objects of Desire*, New York: Pantheon Books.

Foxall, G.R. and Goldsmith, R.E. (1994), *Consumer Psychology for Marketing.* London: Routledge, 123-146.

Franzen, G. (1994), *Advertising Effectiveness.* Henley-on Thames: NTC Publications Ltd.

Franzen, G., Bouwman, M. (2001), *The Mental World of Brands: Mind, Memory and Brand Succes*s. World Advertising Research Center.

Fredrickson L., Barbara, Kahneman, Daniel (1993), Duration Neglect in Retrospective Evaluations of Affective Episodes, *Journal of Personality and Social Psychology*, 65 (July), 45-55.

Freed, A.F. (1996), Language and gender in an experimental setting, in Bergvall, V.L., Bing, J.M., Freed, A.F. (eds) *Rethinking Language and Gender Research: Theory and Practice*, London: Longman, 55-76.

Freedman, D. (1974), *Human Infancy: An Evolutionary Perspective,* Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Freud, S. (1905, reprinted 1938), Wit and its relation to the unconscious, in Brill, A.A. (ed.), (trans.), *The Basic Writings of Sigmund Freu*d, The Modern Library, New York, NY, 633-762.

Freud, S. (1936), *The Problem of Anxiety.* New York: Norton.

Friedan, B. (1963), *The Feminine Mystique*, New York: Basic Books.

Frijda, N.H. (1993), The place of appraisal in emotion. *Cognition and Emotion*, 7, 357-387.

Frijda, N.H., Kuipers, P., ter Schure, L. (1989), Relations between emotion, appraisal and emotional action readiness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 212-228.

Frueh, M., McGhee, P.E. (1975), Traditional Sex Role Development and Amount of Time Spent Watching Television, *Developmental Psichology,* 11, 109.

Frye, N. (1973), *Anatomy of Criticism: Four Essay*s, Princeton University Press, Princeton, NJ.

Furnham, A., Bitar, N. (1993), The Stereotyped Portrayal of Men and Women in British Television Advertisements, *Sex Roles,* 29, 3/4, 297-310.

Furnham, A., Thomson, L. (1999), Gender Role Steretyping in Advertisments on Two British Radio Stations, *Sex Roles,* 40, 1/2, 153-165.

Gagnon, J., Simon, W. (1973), *Sexual Conduct: The Social Sources of Human Sexuality*, Chicago: Aldine.

Ganesan, S. (1994), Determinants of Long-Term Orientations in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 58 (April), 1-19.

Garai, J.E., Scheinfeld (1968), Sex Differences in Mental and Behavioral Traits, *Genetic Psychology Monographs,* 77, 169-299.

Gardner, D. (1970), The distraction hypothesis in marketing, *Journal of Advertising Researc*h, Vol. 10, December, 25-30.

Gardner, M.P. (1985), Mood states and consumer behavior: a critical review, *Journal of Consumer Researc*h, Vol. 14, December, 421-33.

Gardner, M.P., Wilhelm, F.O. (1987), Consumer responses to ads with positive vs. negative appeals: Some mediating effects of context-induced mood and congruency between context and ad. In J.H. Leigh, C.R. Martin (eds), *Current Issues and Research in Advertising* (Vol. 10, 81-98). Ann Arbor: University of Michigan.

Garfield, Bob, Good Taste Takes Deep Dive in Bungee Ad for Reebok Pump. *Advertising Age*, April 1990.

Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*. New York: Harper.

Gelb, B.D., Zinkhan, G.M. (1986), Humor and advertising effectiveness after repeated exposures to a radio commercial, *Journal of Advertising*, Vol. 14, no. 4, 15-20.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorelli, N. (1994), Growing up with television: the cultivation perspective, in Bryant, J., Zillmann, D., (eds), *Media Effects: Advances in Theory and Research,* Hillsdale, NJ: Erlbaum, 17-41.

Gilligan, C. (1982), *A Different Voice: Psychological Theory and Women's Development*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Goffman, E. (1976), *Gender Advertisements,* New York, London, NY: Harper&Row, Macmillan, 173.

Goldberg, M.E., Gorn, G.J. (1987). Happy and sad TV programs: How they affect reactions to commercials. *Journal of Consumer Research*, 14, 387-403.

Goldman, R. (1992), *Reading Ads Socially,* London: Routledge.

Goldstein, K. (1963) [1940], *Human Nature in the Light of Psychopathology*. New York: Schocken.

Goleman, D. (1995), *Emotional Intelligence*. Bantom, New York.

Goodlad, J.S.R. (1971), *A Sociology of Popular Drama*, Heinemann, London.

Gordon, S. (1981), The sociology of sentiments and emotion. In M. Rosenberg, R. Turner (eds), *Social Psychology: Sociological Perspectives* (562-592). New York: Basic Books.

Gorn J., Gerald (1982), The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach. *Journal of Marketing*, 46 (Winter), 94-101.

Gorn, G.J., Goldberg, M.E., Basu, K. (1993), Mood, awareness, and product evaluation. *Journal of Consumer Psychology,* 2, 237-256.

Gorn J., Gerald, Goldberg E., Marvin, Basu, Kunal (1993), Mood, Awareness, and Product Evaluation, *Journal of Consumer Psychology*, 2 (3), 237-256.

—, Pham Tuan, Michel, Sin Yatming, Leo (2001), When Arousal Influences Ad Evaluation and Valence Does Not (and Vice Versa), *Journal of Consumer Psychology*, 11 (July), 43-55.

Grant, J. (2000), *The New Marketing Manifesto*. London: Texere.

Gray, D.R., Wedderburn, A.A., Grouping strategies with simultaneous stimuli, *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 12, 1960.

Greenberg, B.S., Siemicki, M., Dorfman, S., Heeter, C., Lin, C., Stanley, C., Soderman, A. (1993), Sex content in R-rated films viewed by adolescents, in Greenberg, B.S., Brown, J.D., Buerkel-Rothfuss, N. (eds), *Media Sex and the Adolescents,* Creskill, NJ: Hampton Press, Inc., 45-58.

Greene, W.H. (1997), *Econometric Analysis* 3rd ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ. Holbrook, Morris B., John O'Shaughnessy, 1984. The Role of Emotion in Advertising. *Psychology and Marketing*, 1 (2), 45-64.

Greeson, L.E., Williams, R.A. (1986), Social Implications of Music Videos for Youth: An Analysis of the Content and Effects of MTV, *Youth and Society,* 18, 177-189.

Greenwald, A.G., Leavitt, C. (1984), Audience involvement in advertising: four levels, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, December, 581-92.

Gregory, R.L. (1966), *Eye and Brain*, London: Weidenfeld & Nicolson.

Gross, J.J. (1998), Antecedent - and response - focused emotion regulation: Divergent consequences for experience, expression, and physiology. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 224-237.

Gunter, B., (1995), *Television and Gender Representation,* London: John Libby.

Gunter, B., Svennevig, M. (1987), *Behind and Infront of the Screen,* London: John Libby.

Gunter, B., Wobber, M. (1982), Television Viewing and the Perception of Women on TV and in Real Life, *Current Psychological Research*, 2, 277-288.

Hagen, E. (2002), *The Evolutionary Psychology,* Berlin: Institute for Theoretical Biology

Haidt, J., Kelter, D. (1999), Culture and facial expression. *Cognition and Emotion*, 13, 225-266.

Haley I., Russell, The ARF Copy Research Validity Project: Final Report. *In Proceedings of the Seventh Annual ARF Copy Research Workshop*. New York: Advertising Research Foundation, 1990.

Hamilton, G.H., Bower, Frijda, N.H. (eds), *Cognitive Perspectives on Emotion and Motivation* (89-126). Dordrecht: Kluwer.

Hansen, F. (1981), Hemispheral Lateralization: Implications for „Understanding" Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research,* 8, (june), 22-36.

Hastak, Manoj, Olson, C., Jerry (1989), Assessing the Role of Brand-Related Cognitive Responses as Mediators of Communication Effects on Cognitive Structure, *Journal of Consumer Research*, 15 (March), 444-456.

Hatlen, T.W. (1962), *Orientation to the Theater*, Appleton-Century-Crofts, New York, NY.

Havlena, W.J., Holbrook, M.B. (1986), The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research,* 13, 394-404.

Hawkins, D.I., Coney, K.A. (1976), Advertising and Differentiated Sex Roles in Contemporary American Society, *Journal of the Academy of Marketing Science,* 4, 418-428.

Hehlmann, W. (1968), *Worterbuch der Psychologie*. Stuttgart: Kroner.

Heller, W., Nitschke, J., Etienne, M., Miller, G. (1997), Patterns of regional brain activity differentiate types of anxiety. *Journal of Abnormal Psychology*, 106, 376-385.

Hemphill, C. (1998), Class, gender, and the regulation of emotional expression in revolutionary-era conduct literature. In P. Stearns, J. Lewis (eds), *An Emotional History of the United States* (33-51). New York: New York University Press.

Henthorne, Tony L., LaTour S., Michael, A Model to Explore the Ethics of Erotic Stimuli in Print Advertising. *Journal of Business Ethics* 14, 7 (1995): 561-69.

Hermans, Dirk, de Houwer, Jan, Eelen, Paul (1994), The Affective Priming Effect: Automatic Activation of Evaluative Information in Memory, *Cognition and Emotion*, 8 (November), 515-533.

Herr, P. (1986), Consequences of priming: Judgment and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1106-1115.

Hess, E.H. (1965), Attitude and pupil size. *Scientific American*, 212.

Higbee, Kenneth L., Fifteen Years of Fear Arousal: Research on Threat Appeals: 1953-1968. *Psychological Bulletin* 72, 6 (1969): 426-44.

Hilgard, E.R. (1958), *Theories of Learning.* London: Methuen.

Hirschman, E. (1981), Comprehending Symbolic Consumption: Three Theoretical Issues, in Hirschman, E., Hoolbrook, M., (eds), *Symbolic Consumer Behavior,* New York, NY: Association for Consumer Research, 4-6.

Hirschman, E.C. (1998), When Expert Consumers Interpret Textual Products: Applying Reader-response Theory to Television Programs, *Culture, Markets, Consumption.*

Hirschman, F.C., Thompson, C.J. (1997), Why Media Matter: Toward a Richer Understanding of Consumers' Relationships with Advertising and Mass-Media, *Journal of Advertising,* 26, 1, 43-60.

Hirst, W. (1987), The psychology of attention, in J.E. Le Doux, W. Hirst (eds), *Mind and Brain: Dialogues in Cognitive Neuroscience*, Cambridge, Cambridge Univ.

Hobbs, R. (1991), Television and the shaping of cognitive skills, in Olson, A.M., Parr, C., Parr, D. (eds), Video Icons and Values, State University of New York Press, Albany, NY, 33-44.

Hoffman, L.W. (1972), Early Childhood Experiences and Woman's Achievement Motives, *Journal of Social Issues,* 28, 2, 129-155.

Hoffman, L.W. (1977), Changes in Family Roles Socialization and Sex Differences, *American Psychologist,* 32, 644-657.

Hofstede, G. (1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*, Beverly Hills, CA: Sage.

Hofstede, G. (1984), *Culture's Consequences,* London: Sage.

Hofstede, G. (1991), *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, London: McGraw-Hill.

Hofstede, G. (1983), Dimensions of National Cultures in Fifty Countries and Three Regions, in Deregwski, J.B., Dziurawiec, S., Annis, R.C., (eds), *Expectations in Cross-cultural Psychology,* Netherlands: Swets & Zeitlinger.

Hogan, R.C., Champagne, D.W. (1980), Personal style inventory. In *Handbook for Group Facilitators.* San Diego: University Associates, 89-91.

Hogg, M.K., Garrow, J. (2003), Gender Identity in the Consumption of Advertising, *Qualitative Market Research: An International Journal,* vol. 6, nr. 3, 160-174.

Holbrook, M.B., Hirschman, E.C. (1982), The Experiential Aspect of Consumption, Consumer Fantasies: Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research,* 9, (september), 132-140.

Holbrook, Morris B., Batra, Rajeev (1987), Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, *Journal of Consumer Research*, 14 (December) 404-420.

Hollins, Bill, Pugh, Stuart (1990), *Successful Product Design*, London: Butterworths.

Hovland, C.I., Lumsdaine, A.A., Sheffield, F.D. (1949), *Experiments* on *Mass Communication.* Princeton, NJ: Princeton University Press.

Hovland, C.I., Mandell, W. (1957), Is There a „Law of Primacy in Persuasion"?, in Hovland, C.I. *et al.*, (eds), *The Order of Presentation in Persuasion,* New Heaven, CT: Yale University Press.

Howard, J.A., Jagdish, W.S. (1969), *The Theory of Buyer Behavior,* New York: John Wiley, 338-358.

Hsiao, C. (1986), *Analysis of Panel Data*, Cambridge University Press, Cambridge.

Hubbard, Timothy L. (1994), Memory Psychophysics, *Psychological Research*, 56 (July), 237-250.

Huizinga, J. (1955), *Homo Ludens*, Beacon Press, Boston, MA.

Humphreys, M.S., Revelle, W. (1984), Personality, motivation, and performance: A theory of the relationship between individual differences and information processing. *Psychological Review*, 2, 153-184.

Hunt, J., Cole, M.W., Reiss, E., Situational Cues Distinguising Anger, Fear and Sorrow, *American Journal of Psychology*, 1958.

Hyman, Michael R., Tansey, Richard, The Ethics of Psychoactive Ads. *Journal of Business Ethics* 9, 2 (1990): 105-14.

—, Clark W., James, Research on Advertising Ethics: Past, Present, and Future. *Journal of Advertising* 23, 3 (1994): 5-15.

Iacobucci, D., Grayson, K.A., Ostran, A.L. (1994), The Calculus of Service Customer Satisfaction: Theoretical and Empirical Differentiation, in T.A. Schwartz, D.E. Bowen and S.W. Brown (eds), *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice*, 3, JAI Press, Greenwich and London, 1-67.

Illouz, E. (1997), *Consuming the Romantic Utopia: Love and the Cultural Contradictions of Capitalism*. Berkeley: University of California Press.

Ingarden, Roman (1983), Aesthetic Experience and Aesthetic Object, in *Selected Papers in Aesthetics*, ed. P.J. McCormick, New York: Catholic University of America Press, 107.

Insko, C.A. and Schopler, J. (1972), *Experimental Social Psychology.* London: Academic Press.

Isen, Alice M., Shalker E., Thomas, Clark, Margaret, Karp, Lynn (1978), Affect, Accessibility of Material in Memory, and Behavior: A Cognitive Loop? *Journal of Personality and Social Psychology*, 36 (January), 1-12.

Isen, A.M., Shalker, T.E. (1982), The effects of feeling state on evaluation of positive, neutral, and negative stimuli: When you 'accentuate the positive,' do you 'eliminate the negative?' *Social Psychology Quarterly*, 45, 53-63.

Izard, Caroll E. (1972), *Patterns of Emotions: A New Analysis of Anxiety and Depression*, New York: Academic Press.

Jaffe, Lynn, Berger, Paul, The Effects of Modern Female Role Portrayals on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research* 34, 4 (1994): 32-42.

James, W. (1890), *Principles of Psychology*. New York: Macmillan.

Janeway, E. (1980), *Powers of the Weak,* New York, NY: Alfred A. Knopf.

Janis, I.L. (1962), Psychological effects of warnings. In (eds) Baker, C.W., Chapman, D.W., *Man and Society in Disaster.* New York: Basic Books.

Janis, I.L. (1967), Effects of fear arousal on attitude change: recent developments in theory and experimental research. In (Ed.) Berkowitz, L., *Advances in Experimental Social Psychology,* 10. London: Academic Press.

Janis, I.L., Feshback, S. (1953), Effects of fear arousing communications. *Journal of Abnormal Social Psychology,* 48, 78-92.

Janis, I.L., Feshback, S. (1954), Personality differences associated with responsiveness to fear-arousing communications. *Journal of Personality,* 23, 154-166.

Jennings, J., Geis, F.L., Brown, V. (1980), Influence of Television on Women's Self-confidence and Independent Judgement, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 203-210.

Johnson-Laird, P.N., Oakley, K. (1989), The language of emotions. *Cognition and Emotion*, 3, 81-123.

Johnson, B. (1992a), Romance warms: Taster's choice duo share coffee, *Advertising Ag*e, 24 February, p. 4.

Johnston, W.A., Heinz, S.P., Flexibility and capacity demands of attention, *Journal of Experimental Psychology: General*, 107, 1978.

Johnston, W.A., Wilson, J., Perceptual processing of non targets in an attention task, *Memory and Cognition*, 8, 1980.

Jones, M., Stanaland, A., Gelb, B. (1998), Beefcake and Cheescake: Insights for Advertisers, *Journal of Advertising,* 27, 2, 33-51.

Jones, A.R. (1993), Writing the Body: Towards an Understanding of l'Ecriture Feminine, in Warhol, R., Price Herndl, D., (eds), *Feminisms: An Anthology of Literary Theory and Criticism,* New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 357-370.

Jourard, S. (1971), *Self-disclosure: An Experimental Analysis of the Transparent Self*, Oxford, UK: Johnn Wiley.

Jung, C.G. (1921), Personality types. *Collected Works,* Vol. 6, New Jersey: BoHinger Press.

Jung, C.G. (1963), *The Collected Works of C.G. Jung,* vol.14, Bollingen Series XX, New York, NY: Pantheon Books.

Kagan, J. (1998), *Three Seductive Ideas*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Kahneman, D. (1973), Attention and Effort, Engelwood Cliffs: Prentice Hall.

Kahneman, Daniel, Ritov, Ilana, Jacowitz E., Karen, Grant, Paul (1993), Stated Willingness to Pay for Public Goods: A Psychological Perspective, *Psychological Science*, 4 (September), 310-315.

—, Schkade A., David, Sunstein R., Cass (1998), Assessing Punitive Damages (With Notes on Cognition and Valuation in Law), *Yale Law Journal*, 107 (May), 2071-2153.

Kalof, L. (1999), The Effects of Gender and Music Video Imagery on Sexual Attitudes, *Journal of Social Psychology,* 139, 378-386.

Kapferer, J.N. (2002), *Căile persuasiunii*, București: Comunicare.ro.

Kardes, F.R. (2001), *Consumer Behavior and Managerial Decision Making* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Keck, P., McElroy, S. (1997), New uses for antidepressants: Social phobia. *Journal of Clinical Psychiatry*, *58* (suppl. 14), 32-36.

Kelly, P.J., Solomon, P.J. (1975), Humor in television advertising, *Journal of Advertising*, 4(3), 31-35.

Keltner, Dacher, Ellsworth C., Phoebe, Edwards, Kari (1993), Beyond Simple Pessimism: Effects of Sadness and Anger on Social Perception, *Journal of Personality and Social Psychology*, 64 (May), 740-752.

Kemper, T. (1984), Power, status, emotions: A sociological contribution to a psychophysiological domain. In K. Scherer, P. Ekman (eds), *Approaches to emotion* (369-384). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Kilbourne, J. (1982), Sex Roles in Advertising, in Schwarz, M., (ed.), *TV and Teens: Experts Look at the Issues*, Reading, MA: Addison Wesley.

Kilbourne, J. (1993), Killing Us Softly: Gender Roles in Advertising, *Adolescent Medicine,* 4, 635-648.

Kilbourne, W. F., (1986), An Exploratory Study of the Effect of Sex Role Stereotyping on Attitudes Toward Magazine Advertisement, *Journal of the Academy of Marketing Science,* 14, 4, 43-46.

King, Karen Whitehill, Reid, N., Leonard, Fear Arousing Anti-Drinking and Driving PSA's: Do Physical Injury Threats Influence Young Adults? in *Current Issues and Research in Advertising* 12 (1990): 155-76.

Kleinman, A. (1980), *Patients and Healers in the Context of Culture*. Berkeley: University of California Press.

Kleinman, A., Good, B. (1985), *Culture and Depression*. Berkeley: University of California Press.

Kohler, G., Ruth, W. (1996), Sources of variance in current sense of humor inventories: How much substance, how much method variance? *Humor*, 9. 363-397.

Kohler, L. (1981), *The Philosophy of Moral Development: Moral Stages and the Idea of Justice*, New York: Harper-Collins.

Kolbe, R.H., Langefeld, C.D. (1993), Appraising Gender Role Portrayals in TV Comercials, *Sex Roles,* 28, 393-415.

Kosicki, G. (1993), Problems and Opportunities in Agenda Setting Research, *Journal of Communication,* 43, 100-127.

Kövecses, Z. (1990), *Emotion Concepts*. New York: Springer.

Krisher III, Howard P., Darley A., Susan, Darley M., John, Fear-Provoking Recommendations, Intentions, to Take Preventive Actions, and Actual Preventive Actions. J*ournal of Personality and Social Psychology* 26, 2 (1973): 301-8.

Kroeber-Riel, W. (1979), Activation Research: Psychobiological Approaches in Consumer Research, *Journal of Consumer Research,* 5, (march), 240-250.

Kroeber-Reil, W., Barton, B. (1980), Scanning ad-effects of position and arousal potential of ad elements. *Current Issues and Research in Advertising,* 2 (3), 7-16.

Kruglanski, Arie W. (1989), The Psychology of Being 'Right': The Problem of Accuracy in Social Perception and Cognition, *Psychological Bulletin*, 106 (November), 395-409.

Krugman, H.E. (1962), An Application of Learning Theory to TV Copy Testing, *Public Opinion Quarterly*, 26.

Kunkel, D., Cope, K., Farinola, W., Biely, E., Rollin, E., Donnerstein, E. (1999), *Sex on TV. A Biennial Report to the Kaiser Family Foundation, 2001.* Menlo Park, CA: The Hendry J. Kaiser Family Foundation.

LaTour, M.S., Henthorne, T.L., Williams, A.J. (1998), Is Industrial Advertising Still Sexist?, *Industrial Marketing Management,* 27, 3, 247-255.

LaTour, M.S., (1986), *Arousal as an Intervening Variable in a Marketing Communication Context*, (unpublished dissertation): University of Mississippi.

LaTour, Michael S., Henthorne L., Tony, Ethical Judgments of Sexual Appeals in Print Advertising. *Journal of Advertising* 23, 3 (1994): 81-90.

LaTour, M.S. (1990), Female Nudity in Print Advertising: An Analysis of Gender Differences in Arousal and Ad Response, *Psychology and Marketing,* 7, 1, 65-81.

—, Pitts E., Robert, Using Fear Appeals in Advertising for AIDS Prevention in the College-Age Population. *Journal of Health Care Marketing* 9, 3 (1989): 5-14.

—, Zahra, S.A., Fear Appeals as Advertising Strategy: Should They Be Used? *Journal of Consumer Marketing* 6, 3 (1989): 61-70.

Labarre, W. (1947), The cultural basis of emotions and gestures. *Journal of Personality*, 16, 49-68.

Landa, R. (2004), *Advertising by Design*, New Jersey: John Willey and Sons.

Lang, A. (1990), Involuntary attention and physiological arousal evoked by structural features and emotional content in advertisements. *Advances in Consumer Research,* Vol. 17, 36-49.

Lang, P.J., Bradley, M.M., Cuthbert, B.N. (1999), *International Affective Picture System (IAPS): Technical Manual and Affective Ratings*. Gainesville: The Center for Research in Psychophysiology, University of Florida.

Lang, P.J., Greenwald, M.K., Bradley, M.M., Hamm, A.O. (1993), Looking at pictures: Affective, facial, visceral, and behavioral reactions. *Psychophysiology*, *30*, 261-273.

Lang, P.J., Kozak, M.J., Miller, G.A., Levin, D.N., McLean, A. (1980), Emotional imagery: Conceptual structure and pattern of somato-visceral response. *Psychophysiology*, 17, 179-192.

Lang, P.J., Levin, D.N., Miller, G.A., Kozak, M.J. (1983), Fear behavior, fear imagery and the psychophysiology of emotion: The problem of affective response integration. *Journal of Abnormal Psychology*, *92*, 276-306.

Larson, M. (1996), Sex Roles and Soap Operas: What Adolescents Learn about Single Motherhood, *Sex Roles: a Journal of Research,* 35, 97-121.

Lawson, Bryan (1983), *How Designers Think*, Westfield, NJ: Eastview Editions.

Lazarus, R.S. (1991), Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American Psychologist*, 46, 819-834.

Lazarus, Richard S. (1991), *Emotion and Adaptation*, New York: Oxford University Press.

Lazarus, R.S. (1995), Vexing research problems inherent in cognitive – mediational theories of emotion – and some solutions. *Psychological Inquiry*, 6, 183-196.

Lazarus, R.S., Alfert, E. (1964), Short circuiting of threat by experimentally altering cognitive appraisal. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 69, 195-205.

LeDoux, Joseph E. (1996), *The Emotional Brain: The Mysterious Underpinnings of Emotional Life*, New York: Simon and Schuster.

Lee, B. (1982), *Psychosocial Theories of the Self*. New York: Plenum.

Leiss, W. *et al.*, *Social Communication in Advertising*, Londra: Nelson.

Lemmink, J., Mattson, J. (1998), Warmth during Non-Productive Retail Encounters: The Hidden Side of Productivity, *International Journal of Marketing Research*, 15, 5.

Leppard, W., Ogletree, S., Walien, F. (1993), Gender Stereotyping in Medical Advertising: Much Ado about Something?, *Sex Roles,* 29, 11/12, 829-838.

Lerner, Jennifer S., Dacher Keltner (2000), Beyond Valence: Toward a Model of Emotion-Specific Influences on Judgment and Choice, *Cognition and Emotion*, 14 (July), 473-493.

Lersch, P. (1962), *Aufbau der Person*. München: Barth.

Lev, M. (1991), The media business: advertising – soap opera from Britain fans Taster's Choice flame, *The New York Times*, 19 March, p. D-19.

Levenson, B. (1997), *Bill Bernbach's Book – A History of the Advertising that Changed the History of Advertising*, New York: Villard Books.

Leventhal, H. (1970), Findings and theory in the study of fear communications. *Advances in Experimental Social Psychology,* 5, 119-186.

Levin, H. (1987), *Playboys and Killjoys: An Essay on the Theory and Practice of Comedy*, Oxford University Press, New York, NY.

Levine, Stephen R.,Wyer S., Robert, Schwarz, Nobert (1994), Are You What You Feel? The Affective and Cognitive Determinants of Self-Judgments, *European Journal of Social Psychology*, 24 (January-February), 63-77.

Lewis, M.D. (1996), Self-organizing cognitive appraisals. *Cognition and Emotion*, 10, 1-25.

Leymore, V. L., (1975), *Hidden Myth: Structure and Symbolism in Advertising*, New York: Basic Books.

Libby, W., Lacey, B., Lacey, J., Pupilarity and Cardiac Activity During Visual attention, *Psychopsycology*, 3, 1973.

Lill, D.J., Gross, C.W., Peterson, R.T. (1986), The Inclusion of Social-Responsability Themes by Magazine Advertisers: A Longitudinal Study, *Journal of Advertising,* 15, 2, 35-41.

Lindemann, Patricia G., Markman B., Arthur (1996), Alignability and Attribute Importance in Choice, in *The Proceedings of the Eighteenth Annual Conference of the Cognitive Science Society*, ed. Garrison W. Cottrell, San Diego, CA: Erlbaum, 358-363.

Lingle, John H., Ostrom M., Thomas (1979), Retrieval Selectivity in Memory-Based Impression Judgments, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (February), 180-194.

Linville, Patricia W. (1982), The Complexity-Extremity Effect and Age-Based Stereotyping, *Journal of Personality and Social Psychology*, 42 (February), 193-211.

Lorber, J., (1999), Embattled Terrain: Gender and Sexuality in Ferree, M.M., Lorber, J., Hess, B.B., (eds), *Revisioning Gender,* Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 416-448.

Lorenz, K. (1998), *Așa-zisul rău. Despre istoria naturală a agresiunii*. București: Humanitas.

Lucy, John A., Shwedder A., Richard (1988), The Effect of Incidental Conversation on Memory for Focal Colors, *American Anthropology*, 90 (December), 923-931.

Lundeberg, M.A., Fox, P.W., Puncochar, J. (1994), Highly Confident but Wrong: Gender Differences and Similarities in Confidence Judgments, *Journal of Educational Psychology* (86), 114-121.

Lundstrom, W.J., Sciglimpaglia, D. (1977), Sex Role Portrayals in Advertising, *Journal of Marketing,* 41, 72-78.

Lutz, C. (1990), Engendered emotion: Gender, power, and the rhetoric of emotional control in American discourse. In C. Lutz and L. Abu-Lughod (eds), *Language and the Politics of Emotion* (69-91). New York: Cambridge University Press.

Lutz, R.J., Mackenzie, S.B., Belch, G.E. (1983), Attitude towards the advertisement as a mediator of advertising effectiveness. In (eds) Baggozi, R.P., Tybout, A.M., *Advances in Consumer Research,* 10, 532-539.

Lynch, O. (1990), The social construction of emotions. In O. Lynch (ed.), *Divine Passions*. Berkeley: University of California Press.

Lynn, R. (1966), *Attention Arousal and the Orientation Reaction*, Oxford: Pergamon Press.

Mackworth, N.H., *Researches on the Measurement of Human Performance*, Medical Research Council special Report no. 268, London: HMSO, 1950.

Madden, T.J., Weinberger, M.G. (1982), The effects of humor on attention in magazine advertising, *Journal of Advertisin*g, Vol. 11 No. 3, 8-14.

Madden, Thomas J., Scholder Ellen, Pamela, Ajzen, Icek, A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin* 18, 1 (1992): 3-9.

Malim, T. (1999), *Procese cognitive*, București: Editura Tehnică.

Mandler, George, Nakamura, Yoshio, Van Zandt J., Billie (1987), Nonspecific Effects of Exposure on Stimuli That Cannot Be Recognized, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 13 (October), 646-648.

Mano, Haim, Oliver L., Richard (1993), Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20 (December), 451-466.

Margerison, C., Lewis, R. (1982), Mapping managerial styles. *International Journal of Manpower,* 2(1), 2-24.

Markman, Arthur B., Medin L., Douglas (1995), Similarity and Alignment in Choice, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 63 (August), 117-130.

Marks, W.B., Dobelle, W.H., Macnichol, E.F., *Visual Pigments of Single Primate Cones*, Science, 143, 1964.

Marks, L. (1978), *The Unity of the Senses: Interrelations Among the Modalities*. New York: Basic Books.

Markus, H. (1977), Self-schema and Processing Information About the Self, *Journal of Personality and Social Psychology,* vol. 35, nr. 2, 63-78.

Markus, H., Crane, M., Bernstein, S., Siladi, M. (1982), Self-schemas and Gender, *Journal of Personality and Social Psychology,* vol. 42, 1, 38-50.

Martin, C.L., Halverson, C. E. (1981), A Schematic Processing Model of Sex Typing and Stereotyping, *Child Development*, 52, 1119-1134.

Martin, C.L., Ruble, D. N. (1997), A Developmental Perspective on Self-construals and Sex Differences: Comments on Cross and Madison 1997, *Psychological Bulletin,* 122, 45-50.

Martin, Leonard L., Abend, Teresa, Sedikides, Constantine, Green D., Jeffrey (1997), How Would I Feel If…? Mood as Input to a Role Fulfillment Evaluation Process, *Journal of Personality and Social Psychology*, 73 (August), 242-253.

Martino, G., Marks, L. (2001), Synaesthesia: Strong and Weak. *Current Directions in Psychological Science*. Vol. 10 (2) pp 61-65.

Matt, S. (1998), Frocks, finery, and feelings: Rural and urban women's envy, 1890-1930. In P. Stearns, J. Lewis (eds), *An Emotional History of the United States* (377-395). New York: New York University Press.

Mauss, M. (1985), A category of the human mind: The notion of person; the notion of self. In M. Carrithers, S. Collins, S. Lukes (eds), *The Category of the Person: Anthropology, Philosophy, History* (1-25). New York: Cambridge University Press. (Original work published 1938).

Mayer, J.D., Gashke, Y.N., Braverman, D.L., Evans, T.W. (1992), Mood-congruent judgment is a general effect. *Journal of Personality and Social Psychology,* 63, 119-132.

Mazur, A., Booth, A. (1998), Testosterone and dominance in men. *Behavioral and Brain Sciences*, *21*, 353-397.

Mazzela, C., Durkim, K., Cerini, E., Buralli, P. (1992), Sex Roles Stereotyping in Australian Television Advertisements, *Sex Roles,* 26, 243-256.

McAlister, L. and Pessemier, E. (1982), Variety seeking behaviour: an interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research,* 9, 311-322.

McArthur, L.Z., Resko, B.G. (1975), The Portrayal of Men and Women in American Television Commercials, *Journal of Social Psychology,* 97, 209, 220.

McDaniel, S.R., Kinnei, L. (1998), The Implications of Recency and Gender effects in Consumer Response to Ambush Marketing, *Psychology and Marketing,* 15, 4, 385-403.

McGhee, P.E. (1979), *Humor: Its Origin and Development*. New York: Freeman.

McGhee, P.E. (1996), *The Laughter Remedy. Health, Healing and the Amuse System*. Dubuque, IA: Kendall/Hunt.

McGuinness, D. (1976), Sex Differences in the Organization of Perception and Cognition, in Lloyd, B., Archer, J., (eds), *Exploring Sex Differences,* London: Academic Press.

Mc Kay, D.G. (1973), Aspects of the theory of compresion, memory and attention, *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 25.

Medvec, Victoria Husted, Madey F., Scott, Gilovich, Thomas(1995), When Less Is More: Counterfactual Thinking and Satisfaction among Olympic Medalists, *Journal of Personality and Social Psychology*, 69 (October), 603-610.

Melzack, R., Wall, P. (1965, Nov. 19), Pain mechanisms: A new theory. *Science*, 150, 971-979.

Melzack, R., Wall, P. (1988), *The Challenge of Pain*. New York: Penguin.

Meredith, G. (1877, reprinted 1956), An essay on comedy, in Sypher, W., *Comedy*, Doubleday & Company, Garden City, NY, 3-57.

Metcalfe, Janet and Mischel, Walter (1999), A Hot-Cool-System Analysis of Delay of Gratification: Dynamics of Willpower, *Psychological Review*, 106 (January), 3-19.

Meyers-Levy, J. (1988), The Influence of Sex Roles on Judgments, *Journal of Consumer Research,* 14, 4, 522-530.

Meyers-Levy, J. (1989), Gender Differences in Information Processing: A Selectivity Intepretation, in Cafferata, P., Tybout, A., (eds), *Cognitive and Effective Responses to Advertising,* Lexington, MA: Lexington.

Meyers-Levy, J., Maheswaren, D. (1991), Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies, *Journal of Consumer Research,* 18, 1, 63-70.

Meyers-Levy, J., Sternthal, B. (1991), Gender Differences in the Use of Message Cues and Judgments, *Journal of Marketing Research,* 28, 1, 84-96.

Miclea, M. (1999), *Psihologie cognitivă*, Iași: Polirom.

Miler, G. (1980), The generation of emotions: A psychological theory. In R. Plutchik and H. Kellerman (eds), *Emotion: Theory, Research, and Experience* (Vol. 1, chap. 9). New York: Academic Press.

Miller, C.L. (1987), Qualitative Differences Among Gender-Stereotyped Toys: Implications for Cognitive and Social Development, *Sex Roles*, 16, 473-487.

Miller, G.A., Levin, D.N., Kozak, M.J., Cook, E.W., McLean, A., Lang, P.J. (1987), Individual differences in emotional imagery. *Cognition and Emotion*, *1*, 367-390.

Miller, N.E. (1951), Learnable drives and rewards. In (ed.) Stevens, S.S. *Handbook of Experimental Psychology.* New York: John Wiley, 435-472.

Millum, T. (1975), *Advertising in Womens Magazines,* London: Chatto & Indus.

Miniard, P.W., Bhatla, S., Sirdeshmukh, D. (1992), Mood as a determinant of postconsumption product evaluations: Mood effects and their dependency on the affective intensity of the consumption experience. *Journal of Consumer Psychology,* 1, 173-195.

Minton, H.L., Schnieder, F.W. (1980), *Differential Psychology,* Prospect Heights, IL: Waveland Press.

Mitchell, Andrew A., Olson C., Jerry (1981), Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?, *Journal of Marketing Research*, 19 (August), 318-32.

Mittal, Banwari, Public Assessment of TV Advertisement: Faint Praise and Harsh Criticism. *Journal of Advertising Research* 34, 1 (1994): 35-53.

Moldoveanu, M., Miron, D. (1995), *Psihologia reclamei*, București: Libra.

Moore, D.L. (1985), The influence of affective reactions to advertising: direct and indirect mechanisms of attitude change. In (eds) Alwitt, L.F., Mitchell, A.A., *Psychological Processes and Advertising Effects.* Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaurn.OECD (1971) *Road Safety Campaigns: Design and Evaluation.* Paris: Organisation for Economic Cooperation and Development.

Moray, N., Attention in cichotic listening: Affective cues and the influence of instructions, *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 11, 1959.

Morgan, R. (1994), Advertising: Daffy's to Donna Karan, McDonald's to Moët, *New York Magazine*, Vol. 27, 12 September, 128-31.

Moriarty, S.E. (1991), *Creative Advertising: Theory and Practice* (2nd ed.), Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Morreall, J. (1987) (ed.), *The Philosophy of Laughter and Humor*, The State University of New York Press, Albany, NY.

Morrison, B.J., Sherman, R.C. (1972), Who Responds to Sex in Advertising, *Journal of Advertising Research,* 12 (april), 15-19.

Mulcahy, G. (1973), Sex Differences in Patterns of Self-disclosures among Adolescents: A Developmental Perspective, *Journal of Youth and Adolescence,* 2, 343-355.

Murphy, H.B.M. (1978), The advent of guilt feelings as a common depressive symptom: A historical comparison on two continents. *Psychiatry*, 41, 229-242.

Murphy, Sheila T., Zajonc B., Robert (1993), Affect, Cognition, and Awareness: Affective Priming with Suboptimal and Optimal Stimulus, *Journal of Personality and Social Psychology*, 64 (May), 723-739.

Neiss, R. (1988), Reconceptualizing Arousal: Psychobiological States in Motor Performance, *Psychological Bulletin,* 103 (3), 345-366.

Nelson, R.P. (1981), *The Design of Advertising*, Iowa: Wm. C. Brown Publishers.

Nicoll, A. (1931), *Theory of Drama*, Thomas Y. Crowell Co., New York, NY.

Nisbett, R.E., Ross, L. (1980), *Human Inferences: Strategies and Shortcoming of Social Judgment.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Nonkin, L.J. (1990), Up front: what's hot to watch, hear, read, and see in December, *Vogue*, December, 87.

Norman, D.A., Towards a theory of memory and attention, *Psychological Review*, 84, 1968.

Nowlis, Stephen M., Brown McCabe, Deborah (2001) *Online vs. Offline Consumer Decision Making: The Effect of the Ability to Physically Inspect Merchandise*, working paper, Department of Marketing, Arizona State University, Tempe, AZ 85287.

Nunnally, Jim C., *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill Book Company, 1967.

Oatley, K., Jenkins, J. (1996), *Understanding Emotions*. Cambridge, MA: Blackwell.

O'Donnell, W.J., O'Donnell, K.J. (1978), Update: Sex Role Messages in TV Commercials, *Journal of Communication,*28, 156-158.

Ogilvy, D. (2001), *Ogilvy despre publicitate,* București: Prion Books Ltd.

Olney, T.J., Holbrook, M.B. and Batra, R. (1991), Consumer responses to advertising: the effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time, *Journal of Consumer Research,* Vol. 17, March, 440-53.

Olson, E. (1968), *The Theory of Comedy*, Indiana University Press, Bloomington, IN.

Olson, E. (1981), Socioeconomic and psychocultural contexts of child abuse and neglect in Turkey. In J. Kobin (Ed.), *Child Abuse and Neglect: Cross-cultural perspectives* (96-119). Berkeley: University of California Press.

Olsen, G.D. (1995), Creating the contrast: The influence of silence and background music on recall and attribute importance. *Journal of Advertising,* 24, 29-44.

O'Neill, S., Fein, D., Velit, K., Frank, C. (1976), Sex Differences in Pre-Adolescent Self-disclosure, *Sex Roles,* 2 (1), 85-88.

O'Neill, J.M. (1982), Gender Role Conflict and Strain in Men's Lives: Implications for Psychiatrists, Psychologists and Other Human Service Providers, in Solomon, K., Levy, N. B., (eds), *Men in Transition: Theory and Therapy,* New York: Plenum, 5-44.

Ortega y Gasset, J. (1925), *The Dehumanization of Art*, Princeton, NJ: Princeton University Press.

Ortony, A., Clore, G.L., Collins, A. (1988), *The Cognitive Structure of Emotions*. New York: Cambridge University Press.

Osborne, Harold (1986), What Makes an Experience Aesthetic? in *Possibility of the Aesthetic Experience*, ed. Michael Mitias, Boston: Kluwer Academic Publishers, 117.

Osgood, C.E., Suci, G.J., Tannenbaum, P.H. (1957), *The Measurement of Meaning*. Urbana: University of Illinois Press.

Osgood, C.E. (1980), *The Cognitive Dynamics of Synaesthesia & Metaphor. Cognition and Figurative Language*, ed. Honeck, R.P., Hoffman, R.I., New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Ottati, Victor C., Isbell M., Linda (1996), Effects of Mood during Exposure to Target Information on Subsequently Reported Judgments: An On-Line Model of Misattribution and Correction, *Journal of Personality and Social Psychology*, 71 (July), 39-53.

Öhman, A., Soares, J.J.F. (1994), Unconscious anxiety: Phobic responses to masked stimuli. *Journal of Abnormal Psychology*, 103, 231-240.

Quinn, Valerie, Meenaghan, Tony, Brannick, Teresa, Fear Appeals: Segmentation Is the Way to Go. *International Journal of Advertising* 11, 4 (1992): 355-66.

Panksepp, J. (1998), *Affective Neuroscience: The Foundations of Human and Animal Emotions*. Oxford: Oxford University Press Parkinson, B. (1997). Untangling the appraisal-emotion connection. *Personality and Social Psychology Review*, 1, 62-79.

Parasuraman, A., Zeithaml A., Valarie, Berry L., Leonard (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

Parkinson, B., Manstead, A.S.R. (1992), Appraisal as a cause of emotion. In M. S. Clark (ed.), *Review of Personality and Social Psychology* (Vol. 13, 122-149). New York: Russell Sage.

Parkinson, B., Manstead, A.S.R. (1993), Making sense of emotion in stories and social life. *Cognition and Emotion*, *7*, 295-323.

Parsons, J.E., Bales, R.F. (1955), *Family: Socialization and Interaction Process,* Glencoe, IL: Free Press.

Paulhus, D.L., Lim, D.T.K. (1994), Arousal and evaluative extremity in social judgment: A dynamic complexity model. *European Journal of Social Psychology,* 24, 89-99.

Penelope, S.J., Wolfe, S.J. (1983), Conciousness as style; style as aesthetic, in Lloyd, B., Kramarae, C., Henley, N. (eds), *Language Gender and Society,* Rovely, MA: Newbury House.

Perkins, T. (1997), Rethinking Steretypes, in O'Sullivan, T., Jewkes, Y. (eds), *The Media Studies Reader,* Bristol: Arrowsmith.

Peterson, R.A., Kerin, R.A. (1977), The Female Role in Advertisements: Some Experimental Evidents, *Journal of Marketing,* 41 (october), 59-63.

Petty, R.E., Cacioppo, J.T. (1986), The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 19, 124-181). New York: Academic.

Petty, R.E., Schumann, D.W., Richman, S.A., Strathman, A.J. (1993), Positive mood and persuasion: Different roles for affect under high- and low-elaboration conditions. *Journal of Personality and Social Psychology,* 64, 5-20.

Pham, M.T. (1996), Cue representation and selection effects of arousal on persuasion. *Journal of Consumer Research,* 22, 373-387.

Pham, Michel Tuan (1998), Representativeness, Relevance, the Use of Feelings in Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 25 (September), 144-160.

Plutchik, Robert (1966), Multiple Rating Scales for the Measurement of Affective States, *Journal of Clinical Psychology*, 22 (July), 423-425.

— (1980), *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*, New York: Harper and Row.

Polce-Lynch, M., Myers, B., Kilmartin, C., Frossman-Falk, R., Kliewer, W. (1998), Gender and Age Patterns in Emotional, Expression, Body Image and Self-esteem: A Qualitative Analysis, *Sex Roles,* 38 (11), 1025-1049.

Polivy, J. (1981), On the induction of emotion in the laboratory: Discrete moods or multiple affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 803-817.

Postman L., Bruner J.S., Multiplicity of Set as a Determinant of Perceptual Selectivity, *Journal of Experimental Psychology*, 39, 1949.

Prakash, V., Flores, R.C. (1985), A Study of Psychological Gender Differences: Applications for Advertising Format, *Advances in Consumer Research,* 12, 231-237.

Prakash, V. (1992), Sex Roles in Advertising Preferences, *Journal of Advertising Research,* 32, 3, 43-52.

Price, J. (1978), *The Best Thing on TV: Commercials,* New York: Penguin.

Puto, C.P., Wells, W.D. (1984), Informational and transformational advertising: the differential effects of time, in Kinnear, T.C. (Ed.), *Advances in Consumer Research,* Vol. 11, Association for Consumer Research, Provo, UT, 638-43.

R. Lynn, *Attention Arousal and the Orientation Reaction*, 1966, Oxford, Pergamon Press.

Raghunathan, Rajagopal, Tuan Pham, Michel (1999), All Negative Moods Are Not Equal: Motivational Influences of Anxiety and Sadness on Decision Making, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79 (July), 56-77.

Ramanathan, R., 1995, *Introductory Econometrics*, 3rd ed. The Dryden Press, Fort Worth.

Raskin, V. (1985), *Semantic Mechanisms of Humor*, D. Reidel, Boston, MA.

Ratner, C. (1989), A social constructionist critique of the naturalistic theory of emotion. *Journal of Mind and Behavior*, *10*, 211-230.

Ratner, C. (1991), *Vygotsky's Sociohistorical Psychology and its Contemporary Applications*. New York: Plenum.

Ratner, C. (1997a), *Cultural Psychology and Qualitative Methodology: Theoretical and empirical considerations*. New York: Plenum.

Ratner, C. (1997b), In defense of activity theory. *Culture and Psychology*, 3, 211-223.

Ratner, C. (1998a), Prologue to L.S. Vygotsky, *Collected Works*, Vol. 5. New York: Plenum.

Ratner, C. (1998b), The historical and contemporary significance of Vygotsky's sociohistorical psychology. In R. Rieber and K. Salzinger (eds), *Psychology: Theoretical-historical perspectives* (455-473). Washington, DC: American Psychological Association.

Ratner, C. (1999), Three approaches to cultural psychology – A critique. *Cultural Dynamics*, 11, 7-31.

Ratner, C. (2000), A cultural-psychological analysis of emotion. *Culture and Psychology*, *6*(1), 5-39.

Ratneshwar, S., Chaiken, S. (1991), Comprehension's role in persuasion: the case of its moderating effect on the persuasive impact of source cues, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, June, 52-62.

Reidenbach, R.E., Robin, D., Towards the Development of a Multidimensional Scale for Improving Evaluations of Business Ethics. *Journal of Business Ethics* 9, 8 (1990): 639-53.

Reizenzein, R. (1983), The Schachter theory of emotions: Two decades later. *Psychological Bulletin*, 94, 239-264.

Ribot, T. (1996), *Logica sentimentelor*, București: IRI.

Richmond, D., Hartman, T. (1982), Sex Appeals in Advertising, *Journal of Advertising Research,* 22 (5), (october/november), 53-61.

Rike, G. (1994), What's so funny about that? One man's primer, *Advertising Age*, 16 May, 32.

Ritson, M., Elliott, R. (1999), The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences, *Journal of Consumer Research,* vol. 26, nr. 3, 260-277.

Robbins, S.R. (1995), *Organisational Behaviour,* 7th ed, 97. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Robinson, M.D. (1998), Running from William James' bear: A review of preattentive mechanisms and their contributions to emotional experience. *Cognition and Emotion*, 12, 667-696.

Roberts, D. (2000), Media and Youth: Access, Exposure and Privatization, *Journal of Adolescent Health,* 27 (2), 8-14.

Roberts, T. (1991), Gender and Influence of Evaluations in Self-Assessments in Achievement Settings, *Psychological Bulletin,* 109, 297-308.

Rook, Dennis W. (1987), The Buying Impulse, *Journal of Consumer Research* 14 (September), 189.

Roopmarine, J.L. (1986), Mothers and Fathers Behaviors Toward the Sex-Typed Toy Play of Their Sons and Daughters, *Sex Roles,* 12, 59-68.

Rosaldo, M. (1984), Toward an anthropology of self and feeling. In R. Shweder and R. LeVine (eds), *Culture Theory: Essays on Mind, Self, and Emotion* (137-157). New York: Cambridge University Press.

Rosemblatt, L.M. (1983), *The Reader, the Text, the Poem: the Transactional Theory of the Litterary Work*, Carbondale: Southern Illinois University Press.

Rosenkrantz, P., Vogel, P., Bee, H., Brovermann, I., Brovermann, D. M. (1968), Sex Roles Stereotypes and Self-concepts in College Students, *Journal of Consulting and Clinical Psychology,* 32, 287-295.

Rossiter, J.R., Percy, L. (1997), *Advertising Communication and Promotion Management*, New York: McGraw-Hill.

Roşca, A. (coord.) (1976), *Psihologie generală*, Bucureşti, Editura Didactică şi Pedagogică.

Rotfeld, Herbert J., Fear Appeals and Persuasion: Assumptions and Error in Advertising Research. *Current Issues and Research in Advertising* 11 (1989): 21-40.

Rothchild, M.L., Hyun, Y.J., Reeves, B., Thorson, E., Goldstein, R. (1988), Hemispherically Lateralized EEG as a Respons to Television Commercials, *Journal of Consumer Research,* 15, (september), 185-198.

Ruble, D.N., Martin C.L. (1998), Gender Development, in Damon, W., Eisenberg, N., (Eds), *Handbook of Child Psychology: Volume 3: Social, Emotional and Personality Development,* New York: Wiley, 993-1016.

Ruch, W. and Carrell, A. (1998), *Trait cheerfullness and the sense of humor. Personal and individual differences*, vol. 24, no. 4, 551-558.

Ruggiero, J.A., Weston, L.C. (1985), Work Options for Women in Women's Magazines: The Media and the Messages, *Sex Roles,* 12, 5/6, 535-547.

Russell, D.A. and Winterbottom, M. (eds) (1989), *Classical Literary Criticism* (revised ed.), Oxford University Press, New York, NY.

Russell, J.A. (1980), A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1161-1178.

Russell, J. (1991), Culture and the categorization of emotions. *Psychological Bulletin*, 110, 426-450.

Russell, J. (1994), Is there universal recognition of emotion from facial expression? A review of the cross-cultural studies. *Psychological Bulletin*, 115, 102-141.

Ruth, W. and Kohler, G. (in press a), A temperament approach to humor. In W. Ruth (Ed.), *The Sense of Humor: Explorations of a Personality Characteristic*. Berlin, Germany: Mouton de Gruyter.

Ruth, W. and Kohler, G. (in press b), The measurement of state and trait cheerfulness. In I. Mervielde, I. Deary, F. De Fruyt, & F. Ostendorf (Eds:), Personality psychology in Europe: Theoretical and empirical developments, Vol. 7. Tilburg. N-L: Tilburg University Press.

S., Asch, *Forming Impressions of Personality*, Journal of Abnormal and Social Psychology, 1946

Stevens, S.S., Psychophysics: *Introduction to its Perceptual, Neural and Social Prospects*. New York: Wiley.

Salmans, S. (1985), Copywriter free to use humor since cheese ads, *The New York Times*, 20 May, D1-2.

Sanbonmatsu, D.M., Kardes, F.R. (1988), The effects of physiological arousal on information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research,* 15, 379-385.

Schacter, S., Singer, J. (1962), Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state. *Psychological Review*, 69 (5), 379-399.

Schacter, S. (1975), Congnition and Pripheralist-Centralist Controversies in Motivation and Emotion, in Gazzanger, M., *Handbook of Psychobiology,* New York: Academic Press.

Schaninger, C.M. and Sciglimaglia, D. (1981), The influence of cognitive personality traits and demographics on consumer information acquisition. *Journal of Consumer Research,* 8, 208-216.

Scherer, K.R. (1984), Emotion as a multicomponent process: A model and some cross-cultural data. In P. Shaver (Ed.), *Review of personality and social psychology* (Vol. 5, 37-63). Beverly Hills, CA: Sage.

Scherer, K.R., Wallbott, H.G., Summerfield, A.B. (eds). (1986). *Experiencing Emotion: A Cross-cultural Study*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Schlinger, M.A. and Green, L. (1980), Art-work storyboards versus finished commercials, *Journal of Advertising Research*, Vol. 20 No. 6, 19-23.

Schlinger, M.J. (1979), A profile of responses to commercials, *Journal of Advertising Research*, Vol. 19, April, 37-46.

Schmitt, B., Simonson, A. (2002), *Estetica în marketing*, București, Teora.

Schmitt, B. (1999), *Experiential Marketing*. London: Free Press.

Schmidt-Atzert, Lothar (1988), Affect and Cognition: On the Chronological Order of Stimulus Evaluation and Emotion, in *Affect, Cognition, and Social Behavior*, ed. Klaus Fiedler and Joseph Forgas, Toronto: Hogrefe, 153-164.

Schneider, K.C., Barich-Schneider, S. (1979), Trends in Sex Roles in Television Commercials, *Journal of Maketing,* 43, 4, 79-84.

Schneider, K.C., Schneider, S. B. (1979), Trends in Sex Roles in Televison Commercials, *Journal of Marketing,* 43, 79-84.

Schneider, W., Shiffrin, R.M., Controlled and automatic information processing: detection search and attention, *Psichological Review*, 84, 1977.

Schneirla, T. (1972), *Selected writings*. San Francisco, CA: Freeman.

Schore, A. (1994), *Affect Regulation and the Origin of the Self: The neurobiology of emotional development*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Schore, A. (1998), Early shame experiences and infant brain development. In P. Gilbert and B. Șirews (eds), *Shame: Interpersonal Behavior, Psychopathology, and Culture* (57-77). New York: Oxford University Press.

Schroder, G.O., De Wolf K., Hofstee, N. (2001), Is Gender Stereotyping in Advertising more prevalent in Masculine Countries?, *International Marketing Review*, 7, 2001.

Schwarz, Norbert (1990), Feelings as Information: Informational and Motivational Functions of Affective States, in *Handbook of Motivation and Cognition*, Vol. 2, ed. E. Tory Higgins and Richard M. Sorrentino, New York: Guilford, 527-561.

— , (2000), Social Judgment and Attitudes: Warmer, More Social, and Less Conscious, *European Journal of Social Psychology*, 30 (March–April), 149-176.

—, Clore L., Gerald (1983), Mood, Misattribution, and Judgments of Well-Being: Informative and Directive Functions of Affective States, *Journal of Personality and Social Psychology*, 45 (September), 513-523.

—, Clore, L., Gerald (1988), How Do I Feel about It? Informative Functions of Affective States, in *Affect, Cognition, and Social Behavior*, ed. Klaus Fiedler and Joseph Forgas, Toronto: Hofgrefe International, 44-62.

Schwarz, N., Bless, H., Bohner, G. (1991), Mood and persuasion: Affective states influence the processing of persuasive communications. In M. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 24, 161-199). New York: Academic.

Schwarz, N., Bless, H. (1992), Constructing reality and its alternatives: An inclusion/exclusion model of assimilation and contrast effects in social judgement. In L. L.Martin and A. Tesser (eds), *The Construction of Social Judgements* (217-245). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

—, Gerald L. Clore (1996), Feelings and Phenomenal Experiences, in *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, ed. E. Tory Higgins and Arie W. Kruglanski, New York: Guilford, 433-465.

Sciglimpaglia, D., Belch, M.A., Cail, R.F. (1978), Demographic and Cognitive Factors Influencing Viewers' Evaluations of „Sexy Advertisements", *Advances in Consumer Research,* vol.6, William L. Wilkie: Association for Consumer Research, 62-65.

Scott, C., Klein, D.M. and Bryant, J. (1990), Consumer responses to humor in advertising: a series of field studies using behavioral observation, *Journal of Consumer Researc*h, Vol. 16, March, 498-501.

Seaman, D. (1993), Nordic knack, *Advertising Age Creativity*, Vol. 1, May, p. 26.

Seiter, E. (1995), Toy-Based Video for Girls, in Bazalgette, C., Buckingham, D., (eds), in *Front of the Children: Screen Entertaintment and Young Audiences,* London: British Film Institute, 166-185.

Severn, J., Belch, C. F., Belch, M. A. (1990), The Effects of Sexual and Non-Sexual Advertising Appeals and inforation Level on Cognitive Provessing and Communication Effectiveness, *Journal of Advertising,* 15, 3, 14-22.

Seymour, S. (1999), *Women, Family and Childcare in India*. Cambridge: Cambridge University Press.

Siegel, D. (1999), *The developing Mind: Toward a Neurobiology of Interpersonalexperience*. New York: Guilford.

Siegel, Michael H. and Siegel E., David (1976), „Improving Memory for Color", *Bulletin of the Psychonomic Society*, 7 (May), 461-464.

Siemer, Matthias and Reisenzein, Ranier (1998), Effects of Mood on Evaluative Judgements: Influence of Reduced Processing Capacity and Mood Salience, *Cognition and Emotion*, 12 (November), 783-805.

Shiffrin, R.M., Schneider, W. (1977), Controlled and Automatic Human Information Processing: Perceptual Learning, Automatic Attending and a General Theory, *Psychological Review,* 84 (march), 127-190.

Shimp, T.A. (1981), Attitude towards the advertisement as a mediator of consumer choice behaviour. *Journal of Advertising,* 10*,* 9-15.

Shultz, T.R. (1972), The role of incongruity and resolution in children's appreciation of cartoon humor, Journal of Experimental Child Psychology, Vol. 13, 456-77.

Shweder, R.A., LeVine, R.A. (1984), *Culture Theory: Essays on Mind, Self and Emotion*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.

Shweder, R.A. (1990), Cultural psychology: What is it? in J. Stigler, R. Shweder, G. Herdt (eds), *Cultural Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.

Shweder, R.A. (1991), *Thinking through Cultures*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Shweder, R.A. (1993), The cultural psychology of the emotions. In M. Lewis and J. Haviland (eds), *Handbook of Emotions*. New York: Guilford.

Signorielli, N., McLeod, D., Healy, E. (1994), Gender Stereotypes in MTV Commercials: The Beat Goes On, *Journal of broadcasting and electronic Media,* 91-101.

Silverman, J. (1970), Attentional Styles and the Study of Sex Differences, in Mostofsky, D.I. (Ed), *Attentional Contemporary Theory and Analysis,* New York, NY: Appleton-Century-Crofts.

Silverstein, A.J., Silverstein, R. (1974), The Portrayals of Women in Television Advertising, *Federal Communications Bar Journal,* 27, 71-93.

Singh, S., Churchill, G.A. Jr. (1987), Arousal and Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising,* 16 (1), 4-10.

Skitka, L.J., Maslach, C. (1996), Gender as Schematic Category: A Role Construct Approach, *Social Behavior and Personality,* 24, 1, 53-74.

Sloan, P., Horton, C., Costly Controversies. *Advertising Age*, April 1990.

Smith, C.A. (1989), Dimensions of appraisal and physiological response in emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, *56*, 339-353.

Smith, C.A., Griner, L.A., Kirby, L.D., Scott, H.S. (1996, august), *Toward a process model of appraisal in emotion*. Paper presented at the ninth meeting of the International Society for Research on Emotions, Toronto, Canada.

Smith, C.A., Lazarus, R.S. (1990), Emotion and adaptation. In L.A. Pervin (ed.), *Handbook of personality: Theory and research* (609-637). New York: Guilford.

Smith, C A., Lazarus, R.S. (1993), Appraisal components, core relational themes, and the emotions. *Cognition and Emotion*, *7*, 233-269.

Smith, D.E. (1980), A Sociology for Women, in Sherman, J., Beck, E. (eds), *The Prism of Sex,* Madison, WI: University of Wisconsin Press.

Snyder, M. and DeBono, K.G. (1985), Appeals to image and claims to quality: understanding the psychology of advertising. *Journal of Personality and Social Psychology,* 49, 586-597.

Soldat, Alexander S., Sinclair C.,, Robert, Mark M., Melvin (1997), „Color as an Environmental Processing Cue: External Affective Cues Can Directly Affect Processing Strategy without Affecting Mood," *Social Cognition*, 15 (Spring), 55-71.

Soley, L.C., Kurzbard, C. (1986), Sex in Advertising: A Comparison of 1964 and 1984 Magazine Advertisements, *Journal of Advertising* 15, 3, 46-64.

Soley, L.C., Reid, L.N. (1988), Taking it Off: Are Models in Magazine Ads Wearing Less?, *Journalism Quarterly,* 65 (winter), 960-966.

Solomon, R. (1978), Emotions and anthropology: The logic of emotional world views. *Inquiry*, 21, 181-199.

Speck, P.S. (1991), The humorous message taxonomy: a framework for the study of humorous ads, in Leigh, J.H. and Martin, C.R. Jr (eds), *Current Issues & Research in Advertisin*g, Vol. 13, The University of Michigan, Ann Arbor, MI, 1-44

Spector, Paul E., *Research Designs*. Sage Publications, Newbury Park, CA, 1981.

Sperling, G., The Information Available in Brief Visual Presentation, *Psychological Monographs*, 74, 1960.

Spinoza, B. (1981), *Etica*, București: Ed. Științifică și Enciclopedică.

Steadman, M., How Sexy Ilustrations Affect Brend Recall, *Journal of Experimental Psychology*, 1958.

Steadman, M. (1969), How Sexy Illustrations Affect Brand Recall, *Journal of Advertising Research,* 9 (january), 15-19.

Stearns, P. (1993), Girls, boys, and emotions: Redefinitions and historical change. *Journal of American History*, *80*, 36-74.

Steele, J. R. (1999), Teenage Sexuality and Media Practice: Factoring in the Influences of Family, Friends and School, *The Journal os Sex Research,* 36, 331-341.

Steenkamp, Jan-Benedict E.M. and Baumgartner, Hans (1997), *Latent Curve Models and their Application in Marketing. Research Report 9719*, Leuven: Catholic University Leuven.

Stein, A.H., Bailey, M.M. (1973), The Socialization of Achievement Orientation in Females, *Psychological Bulletin,* 80, 345-366.

Stein, N.L., Trabasso, T., Liwag, M. (1993), The representation și organization of emotional experience: Unfolding the emotion episode. In M. Lewis and J.M. Haviland (eds), *Handbook of Emotions* (279-300). New York: Guilford.

Stern, B.B. (1989), Literary Criticism and Consumer Research: Overview and Illustrative Analysis, *Journal of Consumer Research,* 16 (december), 322-334.

Stern, B. (1994), A Revised Communication Model for Advertising: Multiple Dimensions of the Source, the Message and the Recipient, *Journal of Advertising,* vol. 13, nr.2, 5-15.

Stern, B., Holbrook, M. (1994), Gender and Genre in the Interpretation of Advertising Text, in Costa, J., (Ed.), *Gender Issues and Consumer Behavior,* Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 11-41.

Stern, B.B. (1990), Pleasure and persuasion in advertising: rhetorical irony as a humor technique, in Leigh, J.H. and Martin, C.R. Jr (Eds), *Current Issues & Research in Advertisin*g, Vol. 12, The University of Michigan, Ann Arbor, MI, 25-42.

Stern, B.B. (1991a), Who talks advertising? Literary theory and narrative 'point of view', *Journal of Advertising*, Vol. 3, September, 9-22.

Stern, B.B. (1991b), Literary analysis of an advertisement: the commercial as soap opera, in Holman, R.H. and Solomon, M.R. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, Association for Consumer Research, Provo, UT, 164-71.

Stern, B.B. (1994), Classical and vignette television advertising dramas: structural models, formal analysis, consumer effects, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, March, 601-15.

Stern, S. (1999), Adolescent Girls' Expression on WWW home pages: A Qualitative Analysis, *The Journal of Research into New Media Technologies,* 5 (4), 22-41.

Stern, S. (2002), Sexual selves on the World Wide Web: Adolescent Girls' Homepages as Sites for Sexual Self-expression, in Brown, J., Steele, J., Wlash-Childers, K. (Eds), *Sexual teens/sexual Media: Investigating Media's Influence on Adolescent Sexuality,* Manwah, NJ: Erlbaum, 265-286.

Stern, S. (2002), Virtually Speaking: Girls' Self-Disclosure on the WWW, *Women's Study in Communication,* 25 (2), 223-253.

Sternthal, B., Craig, S. (1973), „Humor in advertising", *Journal of Marketing*, 37(4), 12-18.

Sternthal, B., Craig, C.S. (1974), Fear appeals revisited and revised. *Journal of Consumer Research,* 1, 22-34.

Sternthal, B., Craig, C.S. (1982), *Consumer Behaviour: An Information Processing Perspective.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Stewart, David, Speculations on the Future of Advertising Research. *Journal of Advertising* 21, 3 (1992): 1-18.

Stewart, D.W., Furse, D.H. (1986), *Effective Television Advertising.* Toronto: Lexington Books.

Stipp, Horst, Crisis in Advertising. *Marketing Research* 4, 1 (1992): 39-46.

Storm, C., Storm, T. (1987), A taxonomic study of the vocabulary of emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, *53*, 805-816.

Stout, P.A. and Leckenby, D. (1988), The nature of emotional response to advertising. *Journal of Advertising,* 18(4), 35-42.

Strack, Fritz (1992), The Different Routes to Social Judgments: Experiential versus Informational Strategies, in *The Construction of Social Judgments*, ed. Leonard L. Martin and Abraham Tesser, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 249-276.

Stroth, C.M. (1971), *Vigilance – The Problem of Sustained Attention*, Oxford: Pergamon.

Sullivan, C.L., O'Connor, P.J. (1985), Womens's Role Portrayals in Advertising and Communication Effectiveness: A Review, *Journal of Advertising* 14, 3, 4-17.

Sullivan, C.L., O'Connor, P.J. (1988), Women's Role Portrayals in Magazine Advertising: 1958-1983, *Sex Roles,* 18, 3/4, 181-188.

Suls, J. (1983), Cognitive processes in humor appreciation, in Goldstein, J. (Ed.), *Handbook of Humour Research*, Springer-Verlag, New York, NY, 39-57.

Sutton, M.J., Brown, J.D., Wilson, K.M., Klein, J.D. (2002), Shaiking the Tree of Knowledge for Forbidden Fruit: Where Adolescents Learn about Sexuality and Contracetion, in Brown, J.D., Steele, J.R., Walsh-Childers, K. (Eds), *Sexual Teens, Sexual Media,* Manwah, NJ: lawrence Erlbaum Associates, Inc., 22-55.

Sutton, Stephen R., Fear-Arousing Communications: A Critical Examination of Theory and Research. in *Social Psychology Studies and Behavioral Medicine*, J. Richard Eiser, ed. City: John Wiley and Sons Ltd., 1982.

Tansey, Richard, Hyman R., Michael, Brown, Gene, Ethical Judgments about Wartime Ads Depicting Combat. *Journal of Advertising* 21, 3 (1992): 57-74.

Taylor, C. (1985), The person. In M. Carrithers, S. Collins, S. Lukes (eds), *The Category of the Person: Anthropology, Philosophy, History* (257–281). New York: Cambridge University Press.

Taylor, H. (1999, dec. 22), *Online Population Growth Surges to 56% of all Adults,* Retrieved June 29, 2000 from the http://www.harrisintercative.com.

Taylor, M.C., Hall, J.A. (1982), Psychological Androgyny: Theories, Methods and Conclusions, *Psychological Bulletin,* 92, 347-366.

Taylor, S.E., Peplau, L.A. and Sears, D.O. (1994), *Social Psychology,* 8th edn. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Thayer, R.E. (1967), Measures of Activation Through Self-Report, *Psychological Report,* 20 (2), 663-678.

Thayer, R.E. (1970), Activation States as Assessed by Verbal Report and Four Psychophysiological Variables, *Psychophysiology,* 7 (1), 86-94.

Thayer, R.E. (1978), Factor Analytiv and Reliability Studies on the Activation-Deactivation Adjective Check List, *Psychological Reports,* 42, (3, part 1), 747-756.

Thayer, R.E. (1978), Toward a Psychological Theory of Multidimensional Activation (Arousal), *Motivation and Emotion,* 2 (1), 1-33.

Thayer, R.E., Carey, D. (1972), Reported Activation and verbal Learning as a Function of Group Size (Social Facilitation) and Anxiety-Inducing Instructions, *Journal of Social Psychology,* 88, 277-287.

Thayer, R.E., Carey, D. (1974), Spatial Stimulus Generalization as a Function of White Noise and Activation Level, *Journal of Experimental Psychology,* 102 (3), 539-542.

Thayer, Robert E., Activation-Deactivation Adjective Check List: Current Overview and Structural Analysis. *Psychological Reports* 58, 2 (1986): 607-14.

Thomas, D.L., Diener, E. (1990), Memory accuracy in the recall of emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, *59*, 500-507.

Thompson, A.R. (1942), *The Anatomy of Drama*, University of California Press, Berkeley.

Thomson, G. (1941, reprinted 1966), *Aeschylus and Athens: A Study in the Social Origins of Drama* (2nd ed.), Lawrence &Wishart, London.

Thorson, E. (1990), Consumer processing of advertising. *Current Issues and Research in Advertising,* 12 (2), 198-200.

Tinkham, S.F., Reid, L.N. (198), Sex Appeal in Advertising Revisited: Validation of a Typology, in John, D., (Ed.), *Proceedings of the American Academy of Advertising,* 118.123.

Treise, Debbie, Weigold F., Michael, Conna, Jenneane, Garrison, Heather, Ethics in Advertising: Ideological Correlates of Consumer Perceptions. *Journal of Advertising* 23, 3 (1994): 59-69.

Treisman A.M., Celade C., *A feature integration theory of attention*, Cognitive Psichology, 12, 1980.

Trivers, R. L. (1972), Parental Investment and Sexual Selectation, in Campbell, B., (ed), *Selection and the Descent of Man: 1871-1971,* Aldine, 136-179.

Tuchman, G.D. (1978), *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*. New York: Oxford.

Tudoran, D*., Psihologia reclamei*, Tritonic, București, 2004.

Turner, V. (1974), Dramas, Fields, and Metaphors: Symbolic Action in *Human Societ*y, Cornell University Press, Ithaca, NY.

Turner, V. (1981), Social dramas and stories about them, in Mitchell, W.J.T. (Ed.), *On Narrative*, The University of Chicago Press, Chicago, IL, 137-64.

Tyler, L. (1965), *The Psychology of Human Differences,* 3rd ed., New York, NY: Appleton-Century-Croft.

Undermood C., Moray vs. the rest: The effects of extended shadowing practice, *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 26, 1974.

Vadehra, D. (1993), My how TV spots have changed!, *Advertising Age*, 16 August, p. 16.

Verplanken, Bas, Godelieve Hofstee, Heidi J. W. Janssen (1998), Accessibility of Affective versus Cognitive Components of Attitudes, *European Journal of Social Psychology*, 28 (January–February), 23-35.

Veryzer, Robert W. (1993), Aesthetic Response and the Influence of Design Principles on Product Preferences, in *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, ed. Leigh McAllister and Michael Rothschild, Provo, UT: Association for Consumer Research, 224.

Vlugt, van der Maarten J., Kruk R., Menno, van Erp M.M., Annemoon, Geuze H., Reint (1992), CAMERA: A System for Fast and Reliable Acquisition of Multiple Ethological Records. *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, 24 (2), 147-49.

Von Wright, J.M., Anderson K., Stenman U. (1975), Generalisation of conditioned GSR's in dichotic listening, in *Attention and Performance*, London: Academic Press.

Vygotsky, L.S. (1971), *The psychology of Art*. Cambridge: MIT Press. (Original work published 1925)

Vygotsky, L.S. (1987), *Collected Works, Vol. 1*. New York: Plenum.

Vygotsky, L.S. (1997a), *Collected Works, Vol. 3*. New York: Plenum.

Vygotsky, L.S. (1997b), *Educational Psychology*. Boca Raton, FL: St. Lucie Press. (Original work written 1921–1923)

Vygotsky, L.S. (1998), *Collected Works, Vol. 5*. New York: Plenum.

Vygotsky, L.S. (1999), *Collected Works, Vol. 6.* New York: Plenum.

W., Libby, Lacey, B., Lacey, L., *Pupillary and Cardiac Activity During Visual Attention*, Psychopsychology, 1973.

W.R., Ashley, Harper, R.R., Runyan, D.L., The perceived size of coins in normal and hypnotically induced economic states, *American Journal of Psychology*, 1951

Wade, N.J., Swantson, M. (1991), Visual Perception, London: Routledge.

Walker, D. and Dubitsky, T.M. (1994), Why liking matters, *Journal of Advertising Research*, 34(3), 9-18.

Walsh-Childers, K., Gotthoffer, A., Lepre, C. R. (2002), From „Just the Facts“ to „Downright Salacious“: Teen’s and Women’s Magazines’ Coverage of Sex and Sexual Health, in Brown, J.D., Steele, J.R., Walsh-Childers, K. (Eds), *Sexual Teens, Sexual Media,* Manwah, NJ: Lawrence Erlabum Associates, Inc., 153-172.

Wang, C.L., Bristol, T., Mowen, J.C., Chakraborty, G. (2000), Alternative Modes of Self-Construal: Dimensions of Connectedness-Separateness and Advertising Appeals to the Cultural Gender-Specific Self, *Journal of Consumer Psychology,* 9, 2 (2000), 107-115.

Ward, L.M. (1995), Talking About Sex: Common Themes About Sexuality in the Prime-Time television Programs Children and Adolescents View Most., *Journal of Youth and Adolescence,* 24, 595-615.

Watson, P.J., Gatchel, R.T. (1979), Automatic Measures of Advertising, *Journal of Advertising Research,* 19 (june), 15-26.

Weinberger, M.G., Spotts, H.E. (1989), Humor in US versus UK TV commercials: a comparison, *Journal of Advertising*, 18(2), 39-44.

Weinberger, M.G. and Gulas, C.S. (1992), The impact of humor in advertising: a review, *Journal of Advertisin*g, Vol. 21, December, 35-60.

Weiner, B. (1985), An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, *92*, 548-573.

Weinraub, M., Clements, L.P., Sockloff, A., Ethridge, T.E., Myers, B. (1984), The Development of Sex Role Stereotypes in the Third Year: Relationships to Gender Labeling, Gender Identity, Sex-Typed Toy Preferences and Family Characteristics, *Child Development,* 55, 1493-1503.

Wells, W.D. (1989), Lectures and dramas, in Cafferata, P. and Tybout, A.M. (Eds), *Cognitive and Affective Responses to Advertising,* Lexington Books, Lexington, MA, 13-20.

Westbrook, Robert A. (1987), Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes, *Journal of Marketing Research*, 24(August), 258-70.

Weiss, W. (1960), Emotional Arousal and Attitude Change, *Psychological Reports,* 6 (2), 267-280.

Weller, L., Shlomi, A., Zimont, G. (1976), Birth Order, Sex, and Occupational Interest, *Journal of Vocational Behavior,* 8, 45-50.

Wentz, L. (1993), New coffee romance: same old problem, *Advertising* Age, 29 November, p. 3.

Whalen, P. (1998), Fear, vigilance, and ambiguity: Initial neuroimaging studies of the human amygdala. *Current Directions in Psychological Science*, *7*, 177-188.

Whipple, T.W., Courtney, A.E. (1980), How to Portray Women in Comercials, *Journal of Advertising Research,* 20, 53-59.

Whipple, T.W., Courtney, A.F., (1985), Female Role Portrayals in Advertsing and Communication Effectiveness: A Review, *Journal of Advertising,* 14, 3, 4-17.

White, G.L., Fishbein, S., Rutstein, J. (1981), Passionate love and the misattribution of arousal. *Journal of Personality and Social Psychology,41,* 56–62.

White, H. (ed.), 1983, Non-nested Model, *Journal of Econometrics*, 21 (*special issue)*.

Wickes, F.G. (1963), *The Inner World of Choice,* New York, NY: Harper&Row.

Wierzbicka, A. (1995), Emotion and facial expression: A semantic perspective. *Culture and Psychology*, *1*, 227-258.

Williams, J.E., Best, D.L. (1982), *Measuring Sex Stereotypes: A Thirty-Nation Study,* Beverly-Hills, CA: Sage.

Williams, R. (1981), *Culture*, Fontana, London.

Williamson, J. (1978), *Decoding Advertisements: Ideology, and Meaning in Advertising*, London: Marion Boyars.

Wilson, M., Daly, M. (1985), Competitiveness, Risk-Taking and Violence: The Young Male Syndrome, *Ethnology and Sociobiology,* 6, 59-73.

Wilson, T.D., Lisle, D.J., Kraft, D., Wetzel, C.G. (1989), Preferences as expectation-driven inferences: Effects of affective expectations on affective experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, *56*, 519-530.

Wilson, T.D., Wheatley, T., Meyers, J.M., Gilbert, D.T., Axsom, D. (2000), Focalism: A source of durability bias in affective forecasting. *Journal of Personality and Social Psychology, 78*, 821-836.

Wilson, Timothy D., Lisle J., Douglas, Schooler W., Jonathan, Hodges D., Sara, *et al.* (1993), Introspecting about Reasons Can Reduce Post-Choice Satisfaction, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19 (June), 331-339.

—, Schooler W., Jonathan (1991), Thinking Too Much: Introspection Can Reduce the Quality of Preferences and Decisions, *Journal of Personality and Social Psychology*, 60 (February), 181-192.

Winkielman, Piotr, Zajonc B., Robert, Schwarz, Norbert (1997), Subliminal Affective Priming Resists Attributional Interventions, *Cognition and Emotion*, 11 (July), 433-465.

Winter, K.A., Kuiper, N.A. (1997), Individual differences in the experience of emotions. *Clinical Psychology Review*, *17*, 791-821.

Wolfe, B. (1984), Gender ideology and phobias in women. In C. Widom (Ed.), *Sex Roles and Psychopathology* (51-72). New York: Plenum.

Wright, Alice A., Lynch Jr. G., John, Jr. (1995), Communication Effects of Advertising versus Direct Experience When Both Search and Experience Attributes Are Present, *Journal of Consumer Research*, 21 (March), 708-718.

Wright, P. (1975), Consumer choice strategies: Simplifying vs. optimizing. *Journal of Marketing Research, 12,* 60-67.

Wyer, Robert S., Clore L., Gerald, Isbell M., Linda (1999), Affect and Information Processing, in *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 31, 1-77), ed. Mark P. Zanna, San Diego, CA: Academic Press.

Yankelovich Parteners, Inc., (1993, may 24), How Should We Teach Our Children About Sex?, *Time,* 60-66.

Yalch, Richard and Brunel, Frédéric (1996), Need Hierarchies in Consumer Judgments of Product Designs: Is It Time to Reconsider Maslow Theory? in *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, ed. Kim P. Corfman and John G. Lynch, Jr., Provo, UT: Association for Consumer Research.

Yerkes, R.M., Dodson, J.D., *The relation of strenght of stimulus to rapidity of habit formation*, Journal of Comparative Neurolgy and Psichology, 18, 1908.

Zajonc, Robert B. (1980), Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences, *American Psychologist*, 35 (February), 151-175.

Zajonc, R.B. (1984), On the Primacy of Affect, *American Psychologist*, 39 (February), 117-123.

Zanna, M.P., Cooper, J. (1974), Dissonance and the pill:An attribution approach to studying the arousal properties of dissonance. *Journal of Personality and Social Psychology, 29,* 703-709.

Zanna, M.P., Rempel, J.K. (1988), Attitudes: Anewlook at an old concept. In D. Bar-Taland, A.W. Kruglanski (eds), *The Socialpsychology of Knowledge* (315-334). Cambridge, England: Cambridge University Press.

Zillmann, D. (1971), Excitation transfer in communication mediated aggressive behavior. *Journal of Experimental SocialPsychology, 7,* 419-434.

Zillmann, D., Bryant, J. (1982), Pornography, Sexual Callousness and the Trivialization of Rape, *Journal of Communication,* 32 (4), 10-21.

Zimbardo, P., Ebbesen, E.B. (1969), *Influencing Attitudes and Changing Behaviour.* Wokingham: Addison-Wesley.

Zinkhan, George M., Advertising Ethics: Emerging Methods and Trends. *Journal of Advertising* 23, 3 (1990): 1-4.

Zinkhan, G.M. (1993), Humor in advertising: contributions from the social sciences, in Thorson, E. (Ed.), *Proceedings of the 1993 Conference of the American Academy of Advertisin*g, University of Missouri Press, Columbia, MO, 264-5.

Zinkhan, G.M., Gelb, B.D. (1990), Humor repetition and advertising effectiveness, in Goldberg, M.E., Gorn, G., Pollay, R.W. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, Association for Consumer Research, Provo, UT, 438-41.

Zlate, M. (1999), *Psihologia mecanismelor cognitive*, Iași: Polirom.